



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA - MESTRADO

Jairo Paranhos da Silva

UMA TIPOGRAFIA PARA O ÂMAGO:  
discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940)

Feira de Santana  
2016

JAIRO PARANHOS DA SILVA

UMA TIPOGRAFIA PARA O ÂMAGO: discursos da propaganda impressa em  
Feira de Santana (1900-1940)

Dissertação apresentada a Pós-Graduação em História -  
Universidade Estadual de Feira de Santana como  
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em  
História Social.

Orientador: Professor Dr. Rinaldo César Leite

Feira de Santana  
2016

**Ficha Catalográfica – Biblioteca Central Julieta Carteado**

Silva, Jairo Paranhos da

S58t Uma tipografia para o âmago: discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940). /. Feira de Santana, 2016.

114f.: il.

Orientador: Rinaldo César Leite

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Feira de Santana. Programa de Pós-Graduação em História, 2016.

1.Propaganda – Feira de Santana. 2.Jornais. 3.Leitura. I.Leite, Rinaldo César (orient.). II.Universidade Estadual de Feira de Santana. III. Título.

CDU : 659.1

JAIRO PARANHOS DA SILVA

UMA TIPOGRAFIA PARA O ÂMAGO:  
discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940)

Dissertação apresentada a Pós-Graduação em História -  
Universidade Estadual de Feira de Santana como  
requisito parcial para obtenção do título de Mestre em  
História Social

Data da Defesa: 24/08/2016

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª Dra. Márcia Maria da Silva Barreiros (UNEB)

---

Profº Dr. Rinaldo César Leite (UEFS)

---

Profª Dra. Sharyze Pirouppo do Amaral (UEFS)

Feira de Santana

2016

*Para Luíza, alguém que ainda não vi os olhos  
mas amo profundamente.*

## AGRADECIMENTOS

Sempre li com atenção essa parte nos livros a que tive acesso. Esse é um momento em que você fica sabendo um pouco da vida daqueles que escreveram. Ou pelo menos aprende nomes diferentes, sugestões, se você pretende ter filhos. Se alguém tiver a mesma curiosidade que eu tenho, saberá em primeiro lugar que, esse parágrafo introdutório, é o mesmo dos textos de agradecimento das monografias de minhas graduações. Em segundo lugar lerá sobre minha gratidão a *Deus* (e isso não é clichê, agradeço de verdade) pela oportunidade que me deu de ter a família e as condições tranqüilas que possuo, “pra poder me meter” nessas coisas de escrever trabalho acadêmico.

Agradeço também a meus pais pelo financiamento da maior parte de meus estudos, então se esse texto sobreviver ao devir da produção científica, os leitores dele saberão o nome de meus genitores: *Eunice Paranhos* e *José Silva*. A *Carla*, que nesses 8 anos de ‘estória’, história, historiografia e demais conceitos caros aos colegas de profissão, foi amiga, namorada, noiva, esposa e agora mãe de nossa ainda não nascida filha. Ela no decorrer desses anos suportou o papo chato de historiador, narrando incomodamente como: a mídia, os livros didáticos e a publicidade cumprem um papel alienador na sociedade e - nas muitas vezes que fiz do discurso histórico um dos antídotos para os males da humanidade - ela pacientemente manteve-se ao meu lado, sem dúvida uma mulher e tanto.

Aos demais familiares agradeço pelos exemplos peculiares de vida, que não citarei aqui para não carregar o texto com retórica da auto-ajuda. A professora *Márcia Barreiros* pela orientação e leitura cuidadosa do texto, por transformar um emaranhado de parágrafos desconexos num texto coerente. Aos amigos mais próximos: *Tadeu* e *Biri (Ítalo Nelli)* que sugeriram e me presentearam com textos, que entre um “churrasco gospel” e outro, contribuíram para minha inserção nesse divertido mundo do debate historiográfico. Aos demais colegas da UEFS dos tempos áureos dos bancos (*Rafael Barbosa, Anderson Araújo, Joelma Maia, Lina Ravena, Rafael Dantas, Eliane Costa, Jeovane de Jesus* e o egrégio *Romeu Costa*) como também aqueles das turmas do mestrado, rendo aqui meu OBRIGADO.

Ainda sou grato a todos não citados nominalmente nesse texto, mas que contribuíram/contribuem na minha formação pessoal e profissional. Almejo que essas páginas não sejam enfadonhas e amargas para vocês leitores.

## RESUMO

O texto a seguir estuda aos anúncios impressos nos jornais *Folha da Feira* e *Folha do Norte* de Feira de Santana no período entre 1900-1940. Além disso, apresenta de modo sucinto alguns dos aspectos da cidade dita ‘Princesa’ em um período de profundas modificações na sociedade e cultura brasileira, e também, época em que Feira de Santana começa a destacar-se entre as cidades do interior baiano, processo esse que culminará na posição de segunda cidade do estado. Este é um trabalho que usa recursos da história cultural e também memoriais históricos dos elementos gráficos e tipográficos da propaganda utilizados no período. Nos principais centros do país, a propaganda como profissão passava a popularizar-se e enriquecer elaboração e complexidade de seus textos e diagramações. Entender os elementos ideológicos e estéticos que compunham esses anúncios é algo fundamental para refletir sobre meu papel enquanto historiador e publicitário, além de uma pequena contribuição no debate sobre a memória da cidade, recriando e representando aspectos dos anúncios e da urbe.

**Palavras-Chave:** Propaganda. Jornais. Leitura. Feira de Santana

## ABSTRACT

The following text studies to print ads in the newspaper *Folha da Feira* and *Folha do Norte* leaf in the period 1900-1940. In addition, presents briefly some of the aspects of this city 'Princess' in a period of profound changes in society and Brazilian culture, and also the time when Feira de Santana begins to stand out among the cities of Bahia interior, process which will culminate in the position of second city of the state. This is a job that uses resources of cultural history and also historical memorials of the graphics and publishing propaganda used in the period. In the main centers of the country, advertising as a profession passed to popularize and enhance development and complexity of their texts and diagramming. Understanding the ideological and aesthetic elements that made these ads is fundamental to reflect on my role as historian and publicist, plus a small contribution to the debate on the memory of the city, recreating and representing aspects of the advertisements and of the city.

**Keywords :** Advertising. Newspapers. Reading. Feira de Santana

## **RELAÇÃO DE SIGLAS**

**JFN** - Jornal Folha do Norte

**JFF** - Jornal Folha da Feira

**UEFS** - Universidade Estadual de Feira de Santana

**UNEB** - Universidade do Estado da Bahia

**UFBA** - Universidade Federal da Bahia

## RELAÇÃO DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01. Praça do Comércio atualmente Praça da Bandeira.....	25
Figura 02. Inauguração da rua Pedro Francelino .....	26
Figura 03. Reclame: A Noiva.....	32
Figura 04. Reclame: Cadina.....	32
Figura 05. Caricatura de J. Carlos.....	33
Figura 06. Emulsão de Scott: Srta. Leonor Pedrozo.....	34
Figura 07. Tipo gráfico Purisano.....	36
Figura 08. Tipo gráfico Tayuyá.....	37
Figura 09. Página do Jornal Folha da Feira.....	44
Figura 10. Reclame: Folha do Norte.....	45
Figura 11. Reclame: Cia de Energia Eletrica da Bahia.....	53
Figura 12. Rua Marechal Deodoro década de 1920.....	54
Figura 13. Reclame: Ford.....	55
Figura 14. Ruas e Cidades.....	57
Figura 15. Cafiaspirina: Bruta Enxaqueca e A Caminho do Trabalho.....	59
Figura 16. Cafiaspirina: Remédio de Confiança.....	61
Figura 17. Classificados.....	62
Figura 18. Praça do Comércio 1932.....	63
Figura 19. Reclame: Pharmácia Agrário.....	65
Figura 20. Reclame: Depurativo Tayuyá.....	66
Figura 21. Emulsão de Scott: Restabelecida em Seis Mezes.....	67
Figura 22. Reclame: Clinica Medico – Cirurgica do Dr. Otto Schmidt.....	69
Figura 23. Reclame: Elixir de Nogueira.....	71
Figura 24. Reclame: Sedalina.....	72
Figura 25. Cafiaspirina: A Benzedura.....	73
Figura 26. Reclame: Prudencia Capitalização.....	75

Figura 27. Classificados: Banco de Crédito Agrícola Popular e Banco de Crédito Popular.....	75
Figura 28. Classificados: Banco de Crédito Popular.....	77
Figura 29. Penteados Vitorianos.....	81
Figura 30. Figurino Masculino anos 1930.....	82
Figura 31. Figurino Rural.....	83
Figura 32. Reclame: Tônico Pachury.....	84
Figura 33 Cafiaspirina: Quando me dava uma enxaqueca e Dias horrorosos.....	86
Figura 34. Reclame: Mademoiselle Francellina.....	87
Figura 35. Cafiaspirina: A Noiva.....	88
Figura 36. Infância: reclame Antigal.....	90
Figura 37. Emulsão de Scott: Creanças Gordas.....	91
Figura 38. Reclame: Kolynos.....	92
Figura 39. Reclame: Colgate.....	93
Figura 40. Reclame: Purisano.....	95
Figura 41. Reclame Palmolive.....	96
Figura 42. Reclame Eucalol.....	97
Figura 43. Reclame: A quadrilha do Além.....	98
Figura 44. Reclame: As Irmãs Brancas.....	99
Figura 45. Reclame: Passeio Pomposo Euterpe Feirense.....	100
Figura 46. Cafiaspirina: O casamento de Nanhã e Como se me fosse estourar a cabeça.....	102
Figura 47. Cafiaspirina: Dor de Ouvido.....	104

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO:</b> .....	11
<b>1. PROPAGANDA: COMO SE LÊ?</b>	
1.1 Primeira República em imagens: modernidade ou urbanismo?.....	21
1.2 Os jornais e a diagramação na Primeira República.....	26
1.3 Diagramação publicitária no Brasil: origens?.....	30
1.4 Tipografias da propaganda.....	35
1.5 O papel do desenho publicitário dentro das artes clássicas.....	38
1.6 Mídia e Propaganda.....	42
<b>2. REPRESENTAÇÕES DE CIDADE NA PROPAGANDA</b>	
2.1 Leituras históricas sobre Feira de Santana.....	47
2.2 Limites da modernidade feirense.....	52
2.3 O Urbano x Rural .....	56
2.4 Cidade Animal.....	60
2.5 Uma cidade são?.....	64
2.6 O remédio e a “mitologia”.....	68
2.7 Cidade Monetária.....	74
<b>3. REPRESENTAÇÕES HUMANAS NA PROPAGANDA</b>	
3.1 O figurino ideal na propaganda.....	79
3.2 Saúde e Gênero.....	85
3.3 Propaganda e Infância.....	88
3.4 Asseio Pessoal .....	93
3.5 Diversões.....	97
3.6 A Cafiaspirina.....	101
<b>CONCLUSÃO</b> .....	106
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	108

## INTRODUÇÃO

E disse Deus: Haja luz; e houve luz.  
Gênesis 1:3

Vimos que, através da selecção, o homem pode certamente obter grandes resultados e adaptar os seres vivos às suas necessidades, acumulando, através da selecção, as variações subtis, mas úteis, que lhe são oferecidas pela natureza. Mas a selecção natural, como veremos mais adiante, é um poder sempre pronto a agir, e incomensuravelmente superior aos esforços do homem, pois as obras da natureza são superiores às da arte.<sup>1</sup>

A origem das espécies p.72

O surgimento da humanidade tem nesses dois postulados suas mais famosas explicações. O primeiro atribui ao poder divino através da linguagem a inerência de gerar todas as coisas. Afirma que, o discurso precede a existência numa cadeia teleológica que origina a vida; primeiro vem o verbo, a ordem ou o *λόγος*<sup>2</sup> para a seguir surgirem todas as coisas.

Em oposição a isso temos o conceito de seleção natural evolucionista, proposto por Darwin, que afirma que a existência da vida se dá pela ação material de transformação da natureza nos indivíduos. Não uma ação discursiva e sim uma ação concreta ou empírica. O ambiente (real) dota determinados organismos vivos de características materiais - materialismo biológico - e esses passam a sobreviver e dominar os pares que não fora agraciados com tais caracteres.

Mais do que um debate religioso sobre a origem da vida na Terra, identificamos nessas explicações uma discussão muita realizada na filosofia e nas ciências humanas, um embate de conceitos filosóficos e quer dizer também sobre o ponto do conhecimento: Idealismo x Materialismo.

O idealismo afirma que as ideias que não podem ser reduzidas a entidades materiais, pois atuam criando, mantendo ou destruindo independentemente do que tornou-se material.

---

<sup>1</sup> DARWIN, C. **A origem das espécies**: Através da selecção natural ou a preservação das raças favorecidas na luta pela sobrevivência. Trad. Ana Afonso; Ed. Planeta Vivo, Porto: 2009. Disponível em <[http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/2009\\_OriginPortuguese\\_F2062.7.pdf](http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/2009_OriginPortuguese_F2062.7.pdf)> acessado em 30/06/2016

<sup>2</sup> *λόγος* refere-se ao conceito de 'logos' grego utilizado por João, provavelmente entre os anos de 95-105 d.C. Na teologia cristã o conceito filosófico viria a ser adaptado no evangelho de João, onde este se refere a Jesus Cristo como o *Logos*: o verbo ou a palavra.

Como epistemologia, defende a tese segundo na qual o mundo, exterior e material, não é independente das representações dos sujeitos pensantes, sendo ao contrário, transformado por essas representações. E propõe a ação criativa humana dependente desse *a priori* discursivo ou ideológico. No idealismo a ideia ou pensamento e o matéria (ação transformadora exercida a partir do pensamento) atuam de forma divergente e independente.

O materialismo defende uma unidade humana onde “corpo” e “pensamento” são indissociáveis. Essa teoria defende uma dimensão do real mais simples na qual esse real é produto da ação humana. Aquilo que não foi produzido, ou que é apenas ideia, desejo ou pensamento ainda não se torna real. A criatividade humana está no construir ou destruir (ações empíricas) e não no planejá-las.

Essas concepções distintas influenciaram diretamente a forma na qual os historiadores construíram suas narrativas e a forma na qual lidaram com suas fontes. Podemos exemplificar essas opções teóricas a partir dos direcionamentos possivelmente dado a uma pesquisa que tenha a propaganda impressa no início do século XX como fonte.

Uma concepção materialista utilizaria essa fonte específica como ponto de partida para análise de um dado passado histórico. A partir desse *priori* material o autor construiria sua análise, logicamente elaborando uma crítica de sua mão de obra, apontando seus limites e cruzando esses documentos a outros, urdindo assim seu saber histórico. Indicaria algumas conclusões, apontaria caminhos para novos debates e encerraria seu trabalho.

Em *Uma Tipografia para o âmago: Propaganda impressa e periodismo em Feira de Santana (1900-1940)* optamos por uma filosofia da história idealista para conceber esse trabalho. Primeiro porque entendemos que a propaganda impressa enquanto fonte suscita algumas questões e esta, como fonte e objeto, levanta outros questionamentos. Aqui optamos pelos discursos, ou *logos* – para retomar o conceito grego utilizado pelo evangelista João – da propaganda impressa. A proposta deste discurso histórico é separar o “espírito”, discurso ideológico da propaganda impressa, de seu “corpo”, sua condição de vestígio do passado, e debruçar-se sobre a primeira opção.

Nossa questão é: *Que tipo de discurso sobre a cultura e o cotidiano do período a propaganda representa?* Além disso, interessa-nos como esse discurso foi elaborado, que elementos ela utiliza para posicionar-se. O que esses signos construtores da representação falam sobre o período? O discurso publicitário e sua construção são os elementos que nos ajudarão a problematizar relações e convênios sociais de um período histórico caracterizado didaticamente como República Velha.

O alvorecer do século XX é um dos períodos mais chamativos para os historiadores no Brasil. Um dos principais focos da ideologia republicana era o remodelamento tanto das cidades como de seus moradores. Um discurso arquitetônico, político, jornalístico e publicitário. A vivência dos indivíduos no período, seja na cidade seja no campo e seus hábitos, tem sido cada vez evidenciados pelas novas pesquisas. Inclusive em trabalhos com tema ou recorte espacial fundamentados em Feira de Santana<sup>3</sup>.

Situado na opção epistemológica e na problemática cumpre-nos nessa introdução indicar a “prateleira histórica” na qual essa pesquisa objetiva inserir-se. Nos propomos metodologicamente a trabalhar próximo a história do livro<sup>4</sup> um dos pontos da grande área História da leitura sendo o último possuidor de duas grandes influências. A escola francesa liderada pelas proposições de Roger Chartier e diretamente influenciada, na proposição e crítica por um pensamento pós-estruturalista francês. A segunda, uma história da leitura de autores americanos, cujo expoente é Robert Darnton, responsável por tentar elaborar um ciclo de produção da leitura, e influenciado pelos estudos de Clifford Gertz.

Chartier divide o campo histórico dos estudos das práticas de leitura em três universos<sup>5</sup> não contraditórios e abrangentes: A) As formas de ler que não ocorrem sistematicamente no presente ou “atitudes antigas de leitura”<sup>6</sup> B) Práticas de leitura e “apropriações” do leitor e por fim C) Os múltiplos empregos do termo leitura. Nesses campos estariam, segundo o autor, inseridas as pesquisas das duas escolas de estudos da leitura, tanto a francesa quanto a americana.

A vertente gaulesa num primeiro momento esteve mais ligada a alguns trabalhos da filosofia da diferença, e agregaram ao debate a quebra do modelo determinados de ciência e percepção do real, para compreender o social. Sua tentativa foi, através do micro e no recôndito (leitor e o livro) perceber os vestígios do passado e evidenciar a diferença ou a quebra do discurso dominante. Em certa medida esse objetivo foi atingido, já que diversos trabalhos apontam leitores com práticas desviantes do discurso oficial. Nesse desvio, eles apropriam o saber em conveniência a seus interesses.

O trabalho de Chartier focado nos livros, pensa essas tensões sociais a partir da leitura e das relações que ela desdobra. Rastreado e decodificando os livros da biblioteca azul em

<sup>3</sup> Essas questões são melhor discutidas na primeira sessão do segundo capítulo.

<sup>4</sup> *Histoire Du Livre; History of Book; Geschichte des Buchwesens*. Independente da nomenclatura francesa, inglesa ou alemã esse é um campo de estudos relativamente antigo: desde pelo menos fins do século XIX e pertencente a um domínio maior conhecido como história da leitura.

<sup>5</sup> O campo das práticas de leitura segundo Chartier p. 09-17 In: CHARTIER, R. (org) **Práticas de Leitura** trad. Cristiane Nascimento. Ed. Estação Liberdade; São Paulo: 1996

<sup>6</sup> *Ibidem* p. 09

relação a sua diagramação, tamanho e alteração ante o texto original, o autor tenta indicar o que aquela produção específica poderia representar para aqueles indivíduos que passaram a consumi-la. O autor propõe pensar que tipos de representações as páginas daqueles livros traziam para um indivíduo francês médio e solitário ou em clubes de leitura, no século XVII.

Já a história da leitura americana cujo o expoente é Robert Darnton, ao propor caminhos metodológicos a história dos livros, tentar elaborar um ciclo de produção da leitura<sup>7</sup>. Enquanto Chartier trabalha a *bibliothèque bleu* para pensar a relação livros-leitores, Darnton tem como fontes de pesquisa uma sociedade tipográfica: *Société Typographique de Neuchâtel* (STN), e sua política de entrega e inflação de textos. Enquanto produção influenciada pela antropologia estrutural de Geertz, o historiador americano investiga a estrutura que cerca a produção e distribuição de textos de Voltaire, e o que essas informações possibilitam compreender dos variados aspectos daquela cultura.

Esse método consiste na pesquisa de diversos elementos que fazem o texto chegar as mãos do leitor. Nessa história da leitura além de pensar o objeto que contém a leitura (seja o livro seja o panfleto) problematiza-se o ciclo que o objeto fez em sua produção, editoração e negociação<sup>8</sup> e consumo. Para essa forma de pensar a leitura além da relação indivíduo mensagem é imprescindível pensar as relações transversais a essa prática.

Temos então uma diferença que é mais ligada metodologia de análise das fontes pois enquanto Chartier pensa a leitura no aspecto mais singular do indivíduo/sociedade e o livro/texto em si, numa relação de comunicação entre leitor e texto, para a partir daí demarcar peculiaridades daquela sociedade, Darnton tenta visualizar essa mesma sociedade nos diferentes pontos da produção do autor até o momento que possibilita a leitura. Darnton parece preocupar-se mais em elaborar uma estrutura da circulação dos livros. Um estudo macro em oposição a uma relação micro proposta por Chartier.

O tempo e o acesso as fontes nos guiou a uma abordagem mais próxima da de Chartier para pensarmos a leitura das propagandas no período. Cumpre-nos sinalizar sua comunicação, implícita e explícita através de imagens, ilustrações, tipos gráficos e textos. Essa divisão metodológica corresponde também ao que Chartier definiu como as formas de ler que não ocorrem sistematicamente no presente ou atitudes antigas de leitura. Nos capítulos analisamos a técnica com a qual a propaganda foi produzida, aquilo que influencia e modifica essa técnica, e a mensagem que ela transmite. Analisamos a mensagem do texto/anúncio ciente

<sup>7</sup> O que é a história dos livros? p. 122-149 In: **O Beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução trad. Denise Bottmann. São Paulo Cia das Letras 2010

<sup>8</sup> Um dos textos que evidencia essa proposta está em: DARNTON, R. Os Intermediários esquecidos da leitura p.150-167 In: **O Beijo de Lamourette...**

que: “ [...] a leitura ao mesmo tempo familiar e estranha, é uma atividade que partilhamos com nossos ancestrais, mas nunca poderá ser igual ao que eles vivenciaram”<sup>9</sup>

Quem eram os leitores dessa propaganda? Um grupo muito restrito. Indivíduos privilegiados com a alfabetização num período histórico marcado pelo analfabetismo. Habitantes de uma cidade diferente da que vive-se hoje. Atualmente Feira de Santana é o principal centro urbano, político, educacional, tecnológico, econômico, imobiliário, industrial e comercial do interior da Bahia e um dos principais do Nordeste, exercendo influência sobre dezenas de municípios da região. Segundo Censo do IBGE de 2010 possui 556.642 habitantes dos quais aproximadamente 91,7% vivem na cidade e 46.007 são habitantes da zona rural. A cidade segue a tendência nacional de grande população urbana. Feira de Santana também se destaca como grande entreposto rodoviário sendo “cortada” pelas BR’s: 101, 116, 324 e pelas rodovias estaduais: 052, 502 e 503. É o segundo maior colégio eleitoral do estado com 329.502<sup>10</sup> eleitores. A renda *Per Capita* na cidade é de R\$ 13.350, 80<sup>11</sup> o que a torna, estatisticamente, umas das cidades mais ricas do interior do nordeste. Feira de Santana, cidade desde setembro de 1873, atingiu importância no cenário regional em meados do século XX. É considerada uma metrópole regional de acordo com os critérios do IBGE.

Uma cidade bastante diferente da Cidade Comercial de Feira de Sant’Anna das primeiras décadas do século XX. Um ambiente elevada tradição e população rural, na sua maioria analfabeta, portadora de um direito quase consuetudinário, e na sombra de uma decadente Cachoeira. Entretanto a construção de estradas de rodagem que ligariam Feira a Cachoeira, Salvador e Jacobina passaram a produzir na cidade uma nova movimentação. Além disso a feira de gado, historicamente realizada sempre às segundas, e novos planos arquitetônicos e urbanísticos iniciavam um período de transformações que a cidade vive até hoje. Nos anos 1920 a cidade possuía 64.514 habitantes destes apenas 12.012 viviam dentro da cidade os demais 80,6% dos habitantes moravam no campo<sup>12</sup>. Em divisão administrativa referente ao ano de 1911, o município fora constituído de 9 distritos: Feira de Santana, São José da Itaporocas, Santa Bárbara, Tanquinho, Bom Despacho, Almas, Bonfim, Remédios da Gameleira e Humildes.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> DARNTON, R Op Cit p.169

<sup>10</sup> Dados do IBGE de 2006

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004\\_2008/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/)> Acessado em 24 de maio de 2013

<sup>12</sup> ALMEIDA. Norma L. F. de **Urbanização, escolarização e variação linguística em Feira de Santana-Bahia (século XX)** artigo p. 6

<sup>13</sup> Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/cidadesat/historicos\\_cidades/historico\\_conteudo.php?codmun=291080](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/historicos_cidades/historico_conteudo.php?codmun=291080)> acessado em 23/04/2013

A história que produzimos é de uma parcela provavelmente menor que os 19,4% que representavam os moradores da parte urbana da cidade. Mesmo assim um público exato é impossível definir. Sabemos o alvo dos anúncios publicitários: leitores e leitoras de espaços urbanos das cidades. Esses municípios também foram influenciados por essa febre urbanística da virada do século XIX para o XX. No Brasil muita literatura histórica foi produzida para discutir o período entre 1889-1930 momento em que o desenvolvimento urbano, nos moldes europeus é acentuado. Chalhoub e Sevcenko<sup>14</sup>, afirmaram que as riquezas geradas no Brasil nesse época de prosperidade capitalista é destinada ao desenvolvimento das cidades. Apesar de analisarem contextos diferentes os autores concordam nos pontos de desenvolvimento planejados pela elite brasileira. São três as frentes: reurbanização, sanitarismo e o que chamaremos de “limpeza de costumes”. As cidades brasileiras lideradas por profissionais liberais, a saber: arquitetos, médicos, jornalistas e políticos têm como objetivo seguir o modelo europeu de cidade. A retórica é muito clara, o Brasil precisa deixar de ser um país colonial para ser uma nação moderna.

Qual seria então esse modelo de cidade que os “promotores da civilização” baiana almejavam? Em primeiro lugar um novo padrão de urbanismo. Esse consistia em abrir avenidas, iluminar as cidades, criar ambientes de convivência e limpar os centros urbanos. Isso se deveu em parte a alguns estudos da época que responsabilizavam os miasmas<sup>15</sup> pelas péssimas condições de saúde das massas urbanas. No Brasil desde o período colonial não era um bom negócio viver nas cidades tendo em vista as constantes epidemias<sup>16</sup>. As casas eram insalubres não havia um plano diretor para suas construções, os dejetos eram lançados na rua, as pessoas utilizavam as fontes públicas para lavarem as roupas e fazerem a higiene pessoal.

É desse contexto histórico que fazemos emergir as nossas fontes. Anúncios publicitários impressos nos principais jornais da cidade nesse período de quarenta anos compreendido entre as décadas de 1900 até o fim década de 1930. Essas peças propagavam os mais variados tipos de serviços. Os jornais Folha do Norte e Feira Hoje recebiam publicidade de anunciantes locais e de anunciantes internacionais. Nas páginas seguintes o leitor

---

<sup>14</sup> CHALHOUB, Sidney. **Cortiços**. 15-56 in \_\_\_\_\_: Cidade Febril: cortiços epidemias na corte imperial São Paulo: Companhia das Letras, 2006

SEVCENKO, Nicolau. **O Prelúdio Republicano, Astúcias da Ordem e Ilusões do Progresso** p. 7-48 ; **A Capital Irradiante: técnicas ritmos e ritos do Rio** p. 513-620 in \_\_\_\_\_: **HISTÓRIA da vida privada no Brasil**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1998. v. 3 coleção dirigida por Fernando Novais org. Nicolau Sevcenko

<sup>15</sup> Suor, a urina, as fezes, animais mortos e até cadáveres humanos, compõem o misto sensorial que produz os miasmas. A palavra da ideia de sujeira ou “vapores mortíferos”

<sup>16</sup> DAVID, O. R. **O inimigo invisível: epidemia na Bahia no século XIX**. EDUFBA; Salvador, Sarah Letras: 1996.

encontrará desde reclames da Clínica do Dr. Otto Schmidt<sup>17</sup> localizada no centro da cidade e especializada, ao menos no discurso publicitário, em diversos tratamentos até anúncios de um produto da gigante de medicamentos, a alemã Bayer e sua popular Cafiaspirina<sup>18</sup>.

Aqui definimos uma imagem como texto. Assumimos esse ponto de vista metódico a partir da definição de Chartier para história dos livros. Segundo ele:

(...) de modo durável – e paradoxalmente – a história do livro separa o estudo das condições técnicas e materiais da produção ou de difusão dos objetos impressos e dos textos que eles transmitem, considerados como entidades cujas diferentes formas não alteram a estabilidade linguística e semântica. Há na tradição ocidental numerosas razões para essa dissociação: a força perdurável da oposição, filosófica e poética, entre a pureza da ideia e a sua corrupção pela matéria, a inveja do *copyright* que estabelece a propriedade do autor sobre um texto idêntico a si mesmo, seja qual for o seu suporte, ou ainda a definição de uma estética que considera as obras em seu conteúdo, independentemente de suas formas particulares e sucessivas.<sup>19</sup>

Apesar de referir-se a livros, podemos utilizar esse posicionamento para dimensionar a lacuna histórica e metodológica no uso da propaganda pelos historiadores. Sua divulgação também é seriada, e Chartier aponta uma tendência histórica de analisar objeto e discurso (livros) como um único enunciado. Nessa pesquisa a propaganda é a fonte da qual extraímos elementos do passado e a cultura material desse passado.

Dividimos essa pesquisa em três capítulos: No primeiro nos propomos a evidenciar o processo estético de produção dos reclames impressos. Apontar quais as bases comuns do desenho publicitário bem como a influência das correntes artísticas no texto que é a propaganda. Conhecendo o profissional da diagramação e seu lugar social. Posteriormente problematizando a relação da arte (pintura e escultura) com o desenho comercial publicitário. O terceiro prisma de identificação desse capítulo é a questão sobre o homem representado nos reclames publicitários e comparação dessa representação com outras imagens de indivíduos na cidade do período. O último tópico desse capítulo tenta dar conta das relações de mídia da propaganda na época, como o custo do espaço publicitário no jornal, a verba investida pelos grandes anunciantes e também esses custos para os anunciantes locais.

Esse capítulo é lastreado em parte por uma bibliografia utilizada nos cursos de design gráfico e desenho publicitário. Também aparecerem aqui de forma mais recorrentes os reclames publicitários, analisados em seus aspectos estéticos e as representações dos

<sup>17</sup> JFN, 17/03/1928

<sup>18</sup> JFN, 24/12/1927; JFN, 10/12/1932; JFF, 12/06/1933 entre outros.

<sup>19</sup> CHARTIER, R. “A mediação Editorial” p. 62 In: **Os desafios da escrita**. Ed. Unesp São Paulo: 2002

indivíduos que eles apresentaram como modelos positivos ou negativos de comportamento e, metodologicamente, será um capítulo comparativo.

O Segundo capítulo da dissertação tem como objetivo analisar as representações e discursos da propaganda sobre: A cidade. Primordialmente apresenta as leituras de colegas sobre Feira de Santana. Que aspectos do período eles cortam? Que fonte utilizam? O capítulo também discutirá que ideologias sociais são pregadas pelos anúncios veiculados na imprensa local, discute-se os principais temas da propaganda em veiculada em Feira de Santana a saber: A saúde e aquilo que julgam como aspectos urbanísticos. Por fim tentaremos evidenciar aspectos do cotidiano local evidenciados seja nos reclames seja nos classificados locais

Esse capítulo trabalha primeiramente com a produção de alguns historiadores que recortaram a cidade como objeto, ou a analisaram com intuito de compreender outras questões. Posteriormente o mesmo capítulo aborda a as fontes com as quais construímos este texto: a propaganda. Pensa seu discurso para além da relação comercial e indica como essa ideologia mercadológica também contribuiu para reforçar um discurso eficiente das elites republicanas. Junto com os reclames, utilizamos algumas fotografias antigas da cidade para tentar avaliar a pertinência do discurso publicitário sobre cidade, com a realidade particular de Feira de Santana.

O terceiro capítulo discute uma linguagem mais particular da propaganda, voltada para o individual. Nesse sentido percebe-se como ela caracteriza os indivíduos a partir de sua vestimenta, qual o ideal para o masculino e feminino, como se anuncia bons divertimentos e o caso particular da cafiaspirina, que através da abundância quantitativa e qualitativa de seus reclames sintetiza essas discussões utilizando de diversas situações para também sugerir padrões para os feirenses.

Esse capítulo utiliza uma metodologia analítica e comparativa de outros reclames e fotografias, para a partir deles pensar a representação que é a publicidade. Ela idealiza indivíduos e esses signos auxiliam o pesquisador a perceber determinados aspectos da sociedade daquele período. É a propaganda que além de comercial, deixa como legado aos historiadores suas aceções de sociedade e sua ideia acerca do período.

Não temos a pretensão de apresentar verdade histórica sobre a propaganda no período ou sobre os discursos republicanos do início do século XX. Ao contrário esse trabalho surge da paixão de um estudante pela história e pela propaganda e que deseja ilustrar aos leitores um elemento cultural rico para compreender as dinâmicas do capitalismo na primeira

república. Que o texto torne-se incentivo e motivação aos colegas para a ampliação das fontes e campos da história e uma voz nos debates sobre esse período histórico em Feira de Santana.

## PROPAGANDA: COMO SE LÊ?

O objetivo deste capítulo é produzir uma síntese histórica dos protocolos de leitura da propaganda no período. Segundo Chartier<sup>20</sup> um protocolo de leitura: “define qual deve ser a interpretação correta e o uso adequado do texto, ao mesmo tempo em que esboça seu leitor ideal”<sup>21</sup>. Compreendemos o protocolo como a forma pela qual o autor deseja que seu texto seja lido. A materialidade do suporte em que o texto é dado a ler e as práticas de leitura são indissociáveis. Isso nos permite inferir que o anúncio enquanto objeto material e seu discurso ideológico estão ligados e isso também decorre da forma como ele é feito.

O que tem poder para romper esse ciclo estruturalizante são as recepções diferentes do texto por parte do leitor, ou suas versões para uma mesma história, na qual houve variações de texto e suporte, e foram diversas. Conforme Roger Chartier: “é fundamental lembrar que nenhum texto existe fora do suporte que lhe confere legibilidade; qualquer compreensão de um texto, não importa de que tipo, depende das formas com as quais ele chega até seu leitor”<sup>22</sup>.

Ao ampliar a noção do livro, objeto físico e da leitura representação humana Chartier afirma que conforme as intenções do autor de determinado texto, ele utiliza estratégias de escrita e distribui determinados elementos textuais em seu texto, explícita ou implicitamente; isto para assegurar ou, pelo menos, indicar a desejada interpretação do seu escrito. Essa seria a forma de criar o protocolo num leitor qualquer. O historiador francês ainda defende a existência de um segundo protocolo, esse por elaborado por um editor e, portanto, mais atrelado aos recursos tipográficos e visuais, visando ampliar o alcance da leitura, por meio de tais recursos, mas também limitar os significados a serem atribuídos pelo leitor.

O papel que Chartier atribui ao editor num livro, é desempenhado pelo ilustrador na criação da propaganda impressa. E aqui, neste capítulo buscamos historicizar esses elementos tipográficos, textuais, imagéticos e de construção de sentido. Sinalizamos como algumas das referências culturais daquele período histórico são visíveis, não só no discurso publicitário como também nos elementos construtores do texto publicitário incluindo: diagramação dos jornais na época, as origens e influências artísticas na construção do anúncio (montagem da peça, escolha do tipo gráfico) entre outras nuances.

---

<sup>20</sup> CHARTIER, R. (org) **Práticas de Leitura** trad. Cristiane Nascimento Ed. Estação Liberdade, São Paulo, 1996

<sup>21</sup> CHARTIER, R. (org) **Práticas de Leitura** Op. Cit. p.20

<sup>22</sup> CHARTIER, R. (org) **Práticas de Leitura** Op. Cit. p.220

## 1.1 Primeira República em imagens: modernidade ou urbanismo?

Para compreender parte da modificação cultural que termina na década de 1930 precisamos recorrer a um período anterior no tempo. Eric J. Hobsbawm<sup>23</sup> demarca a década de 1870 como o início de uma série de mudanças econômicas no mundo europeu, mudanças essas que gerariam a migração do homem para a cidade e a modernização desta, muito por conta dos efeitos da Segunda Revolução Industrial. Até por ser um pesquisador marxista, Hobsbawm atribuí de modo muito contundente essas modificações à expansão do poder econômico das potências européias:

Entre 1870 e 1890, a produção de ferro dos cinco principais países produtores mais que duplicou (de 11 para 23 milhões de toneladas): a produção de aço, que agora passou a ser o indicador adequado do conjunto da industrialização, multiplicou-se por vinte (de 500 mil para 11 milhões de toneladas). O crescimento do comércio internacional continuou a ser impressionante, embora as taxas reconhecidamente menos vertiginosas que antes.<sup>24</sup>

A partir de fins do século XIX, período a que o autor se referiu no excerto acima, a indústria tem um salto de modernização da produção. Aliado ao desenvolvimento da indústria de base ocorre o descobrimento de novos combustíveis (carvão mineral, por exemplo), os microorganismos (as vacinas surgem conseqüentemente), novos transportes (ferroviário aéreo e rodoviário), começa a telecomunicação, consolidam-se os estados democráticos na Europa.

Toda a riqueza gerada por esse fenômeno faz com que a urbe, local da indústria, seja objeto de investimentos e estruturação para o escoamento da produção. As ciências não passam incólumes nesse processo já que ocorre o desenvolvimento do positivismo, muito útil para o fortalecimento acadêmico das ciências humanas. Esse período de efervescência e de desenvolvimento para as classes dominantes ocidentais tem, no início da primeira guerra mundial e no estabelecimento dos Estados Unidos como importante potência mundial, seu marco finalizador.

No Brasil, muita literatura histórica foi produzida para discutir uma fase posterior à estudada por Hobsbawm, a saber, o período entre 1889-1930, momento em que o desenvolvimento urbano, nos moldes europeus é acentuado. Chalhoub e Sevcenko<sup>25</sup>, também

<sup>23</sup> HOBBSAWM, Eric J. **A era dos impérios: 1875-1914**. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 2011

<sup>24</sup> HOBBSAWM, Eric J Op Cit p. 64

<sup>25</sup> CHALHOUB, Sidney. “Cortiços” p. 15-56 In: **Cidade Febril: cortiços epidemias na corte imperial**. São Paulo, Companhia das Letras: 2006

SEVCENKO, Nicolau. “O Prelúdio Republicano, Astúcias da Ordem e Ilusões do Progresso” p. 7-48; “A Capital Irradiante: técnicas ritmos e ritos do Rio” p. 513-620 In: **HISTÓRIA da vida privada no Brasil**. São Paulo, SP, Companhia das Letras: 1998. v. 3 coleção dirigida por Fernando Novais org. Nicolau Sevcenko

escritores do período da Primeira República brasileira, confirmam em suas obras o argumento citado anteriormente. Para eles, após 1889 com o fim do regime imperial e início da república ocorrem diversos investimentos que objetivam mudar a estrutura urbana do país. Apesar de analisarem a situação em textos diferentes, os autores concordam nos pontos de desenvolvimento planejados pela elite brasileira. São três as frentes: reurbanização, sanitarismo e o que chamaremos de “limpeza de costumes”. As cidades brasileiras lideradas por profissionais liberais, a saber: arquitetos, médicos, jornalistas e políticos têm como objetivo seguir o modelo europeu de cidade. A retórica é muito clara, o Brasil precisa deixar de ser um país colonial para ser uma nação moderna.

Politicamente os anos entre 1889 e 1930 são peculiares no Brasil. Inicia-se o período repúblicano num fenômeno conceituado anteriormente pela historiografia política como República Velha. A política baiana deveria inserir-se nessa nova formatação do projeto capitalista. Almejava inserir-se nessa nova forma de administração estatal. É inegável o fato de que o fim do século XIX apresenta uma queda acentuada de prestígio político entre as elites baianas. Essas marcadamente conservadoras haviam se oposto a independência frente a Portugal em 1822 e 1823 e permaneciam reticentes em relação à instauração da república pelo que esta parecia significar. Uma vez, entretanto, iniciada a república fazia-se necessário as lideranças políticas baianas adentrar de forma eficiente no processo da elaboração dos rumos nacionais.

A elite baiana no período era extremamente heterogênea. Compunha esse quadro: grandes produtores rurais, comerciantes, industriais textéis e de açúcar<sup>26</sup>. A Bahia possuía posição privilegiada no sistema político nacional. Este era representativo o que fazia do estado a segunda maior bancada de deputados 22, atrás apenas de Minas Gerais com 37 e ao lado de São Paulo que tinha o mesmo número de representantes que Bahia<sup>27</sup>. A posição estratégica também se devia ao aumento da população local que em quarenta anos cresceu aproximadamente 90% conforme evidencia o quadro nº1 presente a seguir:

---

<sup>26</sup> TAVARES, Luis Henrique Dias. **Historia da Bahia**. 7.ed Sao Paulo: Ática: 1981 p.174-180

<sup>27</sup> LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. **A rainha destronada**: discursos das elites letradas sobre as grandezas e os infortúnios da Bahia nas primeiras décadas republicanas. Feira de Santana, BA: 2012. p.289

QUADRO 1.

POPULAÇÃO DA BAHIA DE 1900 A 1940	
Ano	População
1900	2.117.956
1905	2.377.000
1910	2.667.729
1915	2.995.017
1920	3.334.465
1925	3.619.195
1930	3.902.861
1940	3.918.112

Sinopse Estatística do Estado da Bahia e Censo do IBGE de 1940<sup>28</sup>

Qual seria então esse modelo de cidade que os políticos baianos almejavam? Em primeiro lugar, um novo padrão de urbanismo. Esse consistia em abrir avenidas, iluminar as cidades, criar ambientes de convivência e limpar os centros urbanos. Isso se deveu em parte a alguns estudos da época que responsabilizavam os miasmas<sup>29</sup> pelas péssimas condições de saúde das massas urbanas. No Brasil, desde o período colonial não era um bom negócio viver nas cidades tendo em vista as constantes epidemias<sup>30</sup>. As casas eram insalubres, não havia um plano diretor para suas construções, os dejetos eram lançados na rua, as pessoas utilizavam as fontes públicas para lavarem as roupas e fazerem a higiene pessoal.

As ações de urbanização eram simultâneas. Nesse período que estudamos existiu nas cidades brasileiras uma nova cartilha de construção das casas. Essas deixam de ter como função exclusiva sediar os habitantes passando a compor uma paisagem urbana. Por isso devem ter uma distância mínima umas das outras, um padrão de tamanho e não devem abrigar muitas pessoas (para as lideranças urbanas brasileiras os cortiços eram os verdadeiros males das cidades). As avenidas deveriam ser largas (ver figuras 1) para possibilitar a ventilação das casas afastando assim os miasmas e ofertando bem-estar a seus moradores.

<sup>28</sup>TAVARES, Luis Henrique Dias Op Cit p. 174 e Censo do IBGE de 1940

<sup>29</sup>Suor, a urina, as fezes, animais mortos e até cadáveres humanos, compõem o misto sensorial que produz os miasmas. A palavra da ideia de sujeira ou “vapores mortíferos”

<sup>30</sup>DAVID, Onildo Reis. **O inimigo invisível: epidemia na Bahia no século XIX**. Salvador, Ba: EDUFBA, Sarah Letras: 1996.



Figura 1<sup>31</sup> Praça do Comércio atualmente Praça da Bandeira

Na década de 1920, A intelectualidade brasileira inseriu-se nesse processo de modificações que ocorreu nas cidades. Só que sua missão era diferente, deveria dar conta das especificidades culturais da nação. Em especial, o ano de 1922 revelou-se uma data carregada de dramaticidade e poder simbólico, visto que marcava o centenário da independência, a Fundação do Partido Comunista, e a Semana de Arte Moderna Estabeleceu-se uma associação tão poderosa entre 1922 e a ideia do novo que, segundo Tânia De Luca, qualquer afirmação em contrário pareceu desconcertante<sup>32</sup>. Trem, trilhos – potentes símbolos da modernidade burguesa – foram mobilizados, especialmente no início do século XX, não em sua positividade, mas enquanto imagens síntese do que supostamente faltava. A ideia de que o país perdeu-se em alguma parte do caminho, segundo Maria Helena Capelato<sup>33</sup>, trazia subjacente a concepção de que ele carecia de bons condutores, esclarecidos e informados quanto aos rumos a seguir. Assim, mais uma vez, uma parcela da elite intelectual apresentou-se, em diferentes momentos, autoinvestida da missão de revelar a verdadeira face da nação e de traçar as suas linhas de força para o futuro. Nesse período, nomes como Oliveira Viana, Oliveira Lima, Paulo Prado, Manoel Bonfim, Gilberto Freyre e tantos outros publicaram ensaios de sociologia, antropologia e história cuja finalidade era tentar dar conta de um diagnóstico para a nação brasileira. No campo da Literatura, romancistas também atentaram em representar a cultura nacional.

<sup>31</sup> GAMA, R. G. (coord). **Memória fotográfica de Feira de Santana** Fundação Cultural de Feira de Santana, 1994 p.20

<sup>32</sup> DE LUCA, T. R. A Revista do Brasil: um diagnóstico para a [n]ação. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999 pp. 21 e 22.

<sup>33</sup> CAPELATO, M. H. **Os arautos do liberalismo**. Imprensa Paulista 1920-1945. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 139-141. *apud*. OLIVEIRA, M. S. **Federalistas Xavier Marques entre os intérpretes do Brasil: raça e nação na Primeira República**. Dissertação (mestrado) Universidade Federal da Bahia – UFBA; Salvador: 2013.



Figura 2.<sup>34</sup> Inauguração da rua Pedro Francelino

Na Figura 2. vemos a inauguração de uma das ruas do centro da cidade. Uma foto tirada em frente à casa da professora Maria Leite em dezembro de 1915. Na imagem temos quatro filas de pessoas ordenadas para a fotografia. Os da frente devidamente vestidos com seus fraques e chapéus. Alguns deles se protegem do sol, como por exemplo, um senhor mais alto de preto, mais próximo do muro. Essa figura dá um panorama interessante desse período histórico de Feira de Santana.

Esse foi o momento em que as primeiras escolas públicas foram construídas na cidade. Um período de divulgação da importância da alfabetização e da leitura. Como vimos na introdução, a parcela de analfabetismo no Brasil era imensa. Um problema recorrente para as cidades que almejavam o modelo europeu de modernidade. Em um drama ainda maior para recente imprensa de Feira de Santana. A luta por uma nação de leitores, e de preferência consumidores de jornal, foi um dos pontos explorados nos periódicos locais.

## 1.2 Os jornais e a diagramação na Primeira República

No Brasil, gradativamente os jornais vão deixando de ser “artesanais”, para se transformar em empresas jornalísticas nos moldes capitalistas. Se o século XIX foi marcado pelo estabelecimento, de uma imprensa politizante e panfletária, a virada de séculos produziu o fechamento de quase todas aquelas que não conseguiriam se adaptar o modelo empresarial. A passagem do século assim, assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa.

<sup>34</sup> GAMA, R. G. (coord). *Memória fotográfica de Feira de Santana* Op Cit p. 17

Segundo Nelson Sodré<sup>35</sup> os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função tipográfica e periódica.

A busca de apresentações atraentes e do “entendimento mais rápido da notícia” levou os jornais impressos a gradativamente abandonarem as antigas formas de se fazer jornal, tanto em termos textuais quanto formais. A estética vinda dos livros vai sendo abandonada e substituída pela utilização de recursos gráficos que dão uma nova configuração às páginas. Elas vão se tornando mais movimentadas, através da introdução de colunas de texto, imagens e de anúncios publicitários cada vez em maior número e qualidade gráfica. Ainda segundo Sodré: “Nos jornais mais lidos, os anúncios invadem até a primeira página: transbordam de todos os lados, o espaço deixado à redação é muito restrito”<sup>36</sup> Provavelmente, o impulso fundamental de todas essas transformações gráficas tem muito a ver, num primeiro momento, com a mudança do papel do jornal na sociedade contemporânea como assinalado por Itanel Quadros<sup>37</sup> que afirmou: “Na verdade, os jornais se posicionaram como um substrato da vida contemporânea.”

O início do século XX no Brasil, em regiões como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, mostrou a elevação e a profissionalização de campos importantes relacionados com o aspecto visual dos jornais, onde se incluem, o desenho gráfico e a publicidade. Num segundo momento, com as melhorias tecnológicas, que no Brasil começaram com o Jornal do Brasil e o Estado de São Paulo no início do século XX, e com a reorganização das empresas jornalísticas, que, gradativamente, foram deixando de lado o “amadorismo” nas oficinas de composição e passaram a trabalhar com profissionais “especializados” no desenho das páginas. E, finalmente, num terceiro momento, a própria concorrência entre os jornais, que criou a necessidade de diferenciação e inovação nas páginas para “chamar a atenção” e conquistar o público leitor.

A introdução da fotografia, do telégrafo, novas máquinas de impressão (rotativas) e composição (linotipo) permitiram a redução de custos e agilizaram consideravelmente a produção. Pouco a pouco, a imprensa migrou de uma fase artesanal para a industrial. O jornalismo literário do início do século começou a ceder lugar a um jornalismo mais noticioso, no qual a reportagem passa a ser valorizada. Os classificados que apareceram já na

---

<sup>35</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. p.295-96 4. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Mauá, 1999.

<sup>36</sup> SODRÉ, Nelson Werneck p. 295

<sup>37</sup> QUADROS, Itanel. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia**. <repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/1705/1/R0508-1.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2015.

década de 1820 ganham mais espaço e a publicidade assumiu importância a partir de 1920. Na virada do século apareceu, também, nos jornais a estereotipia – reprodução de textos e imagens por meio do flan matriz.<sup>38</sup>

Portanto além das modificações citadas a cima o período de recorte dessa pesquisa marca uma nova concepção da diagramação jornalística. A forma de imprimir e a preocupação com os espaços (preenchidos ou em branco) aproximando-se do conceito de comunicação visual, posterior ao período apesar do flagrante compromisso com o mesmo, de acordo com Bruno Munari<sup>39</sup>:

Praticamente tudo que nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas dando informações diferentes. No entanto entre todas essas mensagens que passam através de nossos olhos é possível fazer, pelo menos, duas distinções: a comunicação pode ser casual e intencional<sup>40</sup>

Para Munari, a comunicação é tudo que é captado pelos nossos olhos. Durante os anos entre 1909-1935 a imprensa de Feira de Santana aperfeiçoa a comunicação visual da página impressa. Essa mensagem propõe-se a melhorar a experiência visual do leitor, movendo-se dessa forma também pela crescente influência e concorrência das revistas ilustradas que ofereciam aos leitores uma experiência sensorial bem mais prazerosa aos leitores.

A comunicação através dos reclames impressos apresenta os mais diversos códigos. Letras, palavras, formas, desenhos caracteres são utilizados com intuito de transmitir ideias muito claras sobre vantagens de um determinado produto. Essa pesquisa possibilitou compreender uma grande diferença no que diz respeito à argumentação publicitária. Percebeu-se que, início do século, a propaganda argumenta através de benefícios e privilégios que determinados produtos oferecem aos consumidores, uma realidade diferente de hoje onde a retórica publicitária é mais emotiva e sensorial do que racional.

Apesar da busca pela inovação tipográfica e de layout e por conseguinte de ganhos sensoriais, não devemos perder de vista a posição ideológica defendida pela imprensa. Clóvis Oliveira<sup>41</sup> discute isso apontando a posição histórica ocupada pela imprensa na construção do Brasil:

“A imprensa brasileira tem se colocado, ao longo da sua história, como papel primordial a construção de sentidos para o conjunto da sociedade, noemando as

<sup>38</sup> molde de papelão que gerava chapas curvas para a impressão em impressoras rotativas.

<sup>39</sup> MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual** trad. Daniel Santana ed. Martins Fontes São Paulo: 1997

<sup>40</sup> MUNARI, Bruno. Op Cit p. 65

<sup>41</sup> OLIVEIRA, Clóvis F. R. M. **De Empório a Princesa do Sertão**: projetos civilizatórios em Feira de Santana 1933-1937 Salvador, BA, 2000 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia

estruturas sociais, silenciando sobre referências que não interessam ao discurso dominante”<sup>42</sup>.

Ou seja, apesar de uma corrida atrás de melhorias estéticas e de experiência visual dos leitores a principal pauta da imprensa, seja no sudeste, seja na comercial Feira de Santana, durante esse período é criar, normatizar, ou combater as estruturas sociais. A imprensa panfletária dá lugar a uma imprensa de manipulação do discurso dos fatos para construção de narrativas hegemônicas.

De fato não podemos dissociar todo esse ideal civilizatório em construção da figura dos articulistas e jornalistas do período. E eles, enquanto grupo social estavam bem conscientes da atividade que deveriam desempenhar. Seus projetos para cidade aliados aos da elite feirense desconsideravam qualquer consulta à tradição popular, sendo esta considerada símbolo de atraso. Lutar pela criação de uma cidade farol do conhecimento no interior da Bahia foi objetivo desses homens entre os anos de 1910 e 1940. Neste estudo pensamos os jornais também como instrumentos de sedimentação dos projetos de civilização e moralização dos costumes para Feira de Santana.

Caracterizadas as fases e os jornais com os quais trabalhamos neste estudo, podemos agora pensar suas funções enquanto instrumentos de criação da ordem. Ou como defenderá o jornal “*O Progresso*”, também de Feira de Santana, arautos da evolução social:

#### O Jornal

Nas sociedades modernas o jornal é necessidade imprescindível. Todos precisam dele como fonte de informações úteis ou meramente interessantes, ou como guia para direção de seu espírito na apreciação dos phenomenos sociaes. [...] Então ou o jornal aparece e vive proficuamene vencendo o atraso, combatendo a ignorância, auxiliando e apressando o evoluir da sociedade, buscando ser ao mesmo tempo iconoclasta organizador, ou a acção ferrenha da rotina o suplanta, impedindo o seu advento, ou ainda desviando-a da benefica missão e, por essas formas retardando indefinidamente a evolução social<sup>43</sup>

Nesse período fica marcada a atividade jornalística de combate ao arcaico e construção de uma nova ordem urbana em Feira de Santana. Referindo-se a uma visita ilustre de novembro de 1934 o jornal Folha da Feira descreve a cidade:

Percorrendo-lhe o âmago polpa-se o cuidado de seus dirigentes, sente-se o calor progressista das iniciativas, demonstradas em prol da sua beleza urbanística. Jardins florindo como um sorriso perfumando em praças elegantes. Ruas de aspectos modernos. Arterias sadias, como a aristocrática e lindíssima Avenida Senhor dos Passos. Advinha-se o esforço em aparar-lhe pysicsamente as arestas dada a revelação do apurado senso estheticamente profusamente distribuído...<sup>44</sup>

<sup>42</sup> OLIVEIRA, Clóvis F. R. M Op Cit p. 56

<sup>43</sup> Jornal O Progresso de 06/10/1901, número 92, p.3 Apud: OLIVEIRA C. F. R.

<sup>44</sup> Folha da Feira 09/07/1934.

Identificamos assim que o trabalho de fortalecimento de um discurso de modernidade e civilidade para Feira de Santana estava amparado não só num processo de modernização da composição das fontes e páginas mas na utilização tanto do texto jornalístico quanto da propaganda.

Entre os jornais mais lidos em Feira de Santana no período deste estudo está o jornal *A Folha da Feira* fundado em 22 de janeiro de 1928 que saía sempre as quintas-feiras. Circulou até o ano de 1935 possuindo assim 4 páginas formatadas através de prensa manual. Intitulado no alto da primeira página, o jornal fazia algo inédito para época: trazia os anúncios no decorrer das páginas dos jornais, entremeadas por artigos diversos e partes literárias. Os anúncios eram tanto locais como nacionais. *A Folha da Feira* funcionou de forma autônoma ante o poder público municipal e durou consideravelmente se pensarmos que não possuía grandes financiadores. Foi descendente do jornal *O Feirense* que circulou até 1921 fechado pela ausência de recursos financeiros.<sup>45</sup>

Já o jornal *A Folha do Norte* difere de *A Folha da Feira* tanto na tradição como na duração. É conhecido como “o mais antigo jornal do interior da Bahia”<sup>46</sup>, surgido em 17 de Setembro de 1909 sendo o ativo jornal da cidade durante o século XX. Padeceu com dificuldades a partir do século XXI. Surgiu para combater a intendência do Coronel Abdom Abreu, que “assessorado” por um tropa da força pública e jagunços fortemente armados, tomou de forma pouco amigável a intendência da cidade comandada anteriormente pelo Coronel Tito Rui Barcelar fundador de *A Folha do Norte*. Possuía o formato de 55cm x 36cm muito próximo do atual formato Standard<sup>47</sup>(que é de 56cm X 32cm) também tradicional com 4 folhas, sendo as 3 primeiras para notícias e artigos e a última para os reclames publicitários. Por pertencer a um grupo de grande porte financeiro e pela pouca receptividade por parte dos jornalistas aos reclames publicitários não eram muito comuns grandes variedades de anúncios.<sup>48</sup>

Juarez Bahia afirmou<sup>49</sup> que o jornalismo brasileiro pode ser periodizado em três fases. Uma primeira caracterizada como classificados de notícias, onde os fatos ocorridos na cidade eram narrados sem pretensões analíticas. Na segunda fase, chamada por Bahia de literária, os

<sup>45</sup> OLIVEIRA, Clóvis F. R. M Op Cit p. 65

<sup>46</sup> Epígrafe posteriormente assomada ao jornal.

<sup>47</sup> Standard é como se chama, em tipografia no Brasil e em Portugal, ao formato deste jornal. É o maior formato desse tipo de publicação, e em outros idiomas recebe, geralmente, o nome inglês de ‘*broadsheet*’. A maioria dos jornais brasileiros é em formato *standard*, incluindo-se as maiores publicações como: O Globo (Rio de Janeiro) e Folha de S. Paulo (São Paulo).

<sup>48</sup> OLIVEIRA, Clóvis F. R. M. **De Empório a Princesa do Sertão...** p. 63

<sup>49</sup> BAHIA, Juarez **Três fases do jornalismo brasileiro**. Santos Ed. Presença 1960 Apud: OLIVEIRA, Clóvis F. R. M

jornais divulgavam peças como crônicas, poemas e etc: a terceira fase que inaugura o jornalismo moderno, é a mescla das fases anteriores. Os anos de 1925-1935, recorte temporal desse estudo, representam o início da terceira fase dos jornais e período de popularização dos anúncios comerciais.

### 1.3 Diagramação publicitária no Brasil: origens?

A diagramação publicitária no Brasil, em sua gênese esteve ligada ao trabalho de artistas sejam eles nativos ou estrangeiros. O país por muito tempo não possuiu uma escola de artes com status adequado ao orgulho e impressão de si mesmos que tinham as famílias abastadas brasileiras. Isso fez com que alguns dos interessados em desenho, pintura e outras habilidades se desenvolvessem no exterior. Outro ponto a se levar em consideração é o fato de atividades ligadas ao estudo e as artes demandarem condicionamento financeiro privilegiado, um fenômeno raro no Brasil, seja no século XIX seja no início do século XX.

Rodolfo Martensen<sup>50</sup> aponta a década de 1820 como pré-história publicitária no Brasil. Nesse período a produção de anúncios foi liderada por um francês Pierre Plancher, estabelecido na capital imperial e criador do sistema de classificados brasileiros. Ainda segundo Martensen: “ No Recife o *Diário de Pernambuco* apresentava-se como ‘Diário de Anúncios’ possuindo sete agências de recolhimento dos ‘reclames’ por toda a cidade. Quem concebia e redigia esses anúncios, ninguém sabe.”<sup>51</sup>

Apesar do anonimato desses profissionais, podemos inferir sobre sua atuação. Trabalhavam nas agências de recolhimento de reclames, onde a montagem diagramática e tipográfica era bastante arcaica em relação ao produzido na Europa, ao menos durante o início século XIX. No correr do século se popularizou a utilização da litografia nos grandes centros nacionais, o que melhora consideravelmente a experiência visual para leitura. Nesse período a esmagadora maioria dos reclames publicitários é exclusivamente textual.

Se para Martensen a pré-história da propaganda brasileira é as primeiras décadas do século XIX em Feira de Santana esse fenômeno ocorre no final do século XIX. E tem no jornal *O Município* um fonte desses reclames “pré-históricos” Com uma diagramação bem simples, muito similar a dos livros, e os anúncios exclusivamente textuais, o jornal pouco reproduziu as modificações vivenciadas pelos grandes centros durante o século XIX. Contudo

<sup>50</sup> MARTENSEN, R. O ensino da propaganda no Brasil p. 31-8 In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil** Ed. T.A. Queiroz, São Paulo - 1990

<sup>51</sup> MARTENSEN, R. O ensino da propaganda no Brasil Op Cit. p. 31

a partir da década de 1910 a propaganda impressa na cidade cresce e se desenvolve como no restante do país. E essas modificações são influenciadas por algumas modificações paradigmáticas ocorridas na Europa nos últimos quinze anos do século XIX.

A publicidade produzida no período recortado por esse estudo foi influenciada por três concepções artísticas a saber: *Art Nouveau*, o movimento *Jugendstil*<sup>52</sup> e a Tradição Figurativa italiana. Essas correntes influenciaram na criação e concepção dos elementos que formam o anúncio e na estética de sua diagramação. Se utilizarmos a definição de Merggs e Purvis<sup>53</sup> conceberemos o fenômeno *Art Nouveau* como:

Um estilo decorativo e internacional que prosperou por cerca de duas décadas (1890-1910) englobou todas as artes projetuais [...] e, conseqüentemente, abrangeu cartazes, embalagens e anúncios, bules pratos e colheres [...] A qualidade visual característica do *Art Nouveau* é uma linha orgânica similar às feições das plantas. Livre de raízes e da gravidade, ela pode ondular energicamente ou fluir com graça elegante a medida que define, modula e decora determinado espaço. Gavinhas, flores, pássaros e a forma humana feminina eram motivos frequentes dos quais essa linha fluída era adepta<sup>54</sup>.

Duas dessas características da nova arte francesa apareceram diversas vezes na publicidade brasileira: a representação feminina e a ilustração dos textos de forma fluída. Isso fica mais evidente na figura abaixo de duas publicidades que apesar de temporalmente distintas no recorte dessa pesquisa ilustram bem a influência do fenômeno artístico na propaganda.

---

<sup>52</sup> JUGENDSTIL: Foi o nome dado na Alemanha a influência do Art Nouveau, onde Jurgen significa jovem em alemão, formando assim, numa tradução livre: arte jovem. Apesar de origem similar (nova arte francesa de meados e fim do século XIX) seu principal contributo a propaganda vem com a utilização das fontes criadas por Otto Eckmann em 1896. A Fonte utilizada para impressão da marca Emulsão de Scott (após os anos 1920) além de outras não presentes nessa pesquisa, entre outras foram as fontes tipográficas criadas por Otto naquele período e utilizadas nas primeiras décadas do século XX.

<sup>53</sup> MEGGES, P.B.; PURVIS, A.W. In: Art Nouveau p. 243-84 **História do design gráfico** trad. Cid Knipel Ed. Cosac Naify, São Paulo: 2009

<sup>54</sup> MEGGES, P.B.; PURVIS, A.W **História do design gráfico** Op Cit p. 248



Figura 3. Reclame A Noiva<sup>55</sup>



Figura 4. Reclame Cadina<sup>56</sup>

Algumas das características do nova arte francesa são confirmadas numa análise mais detida no tipo de letra escolhida pelo desenhista, além do enfoque na figura feminina além da forma como esta é representada. As letras como que flutuando no anúncio de formatação curvada (palavra Noiva e Cadina) além do tipo de traço que formata a margem do reclame. Exemplos de referências desse fenômeno na publicidade publicada aqui na cidade.

Contudo antes de seguirmos a análise das outras influências artísticas na publicidade do período devemos destacar aqui a figura de um importante desenhista da época. J. Carlos. Apesar de não encontrarmos referência de seu trabalho em publicações da cidade as referências utilizadas nesse estudo sempre citam esse artista como um dos principais expoentes da ilustração artística brasileira. E se o leitor desejar consultar suas obras verá como seu trabalho é influenciado pela *Art Nouveau*.

<sup>55</sup> JFN, 24/12/1927

<sup>56</sup> JFN, 28/07/1928

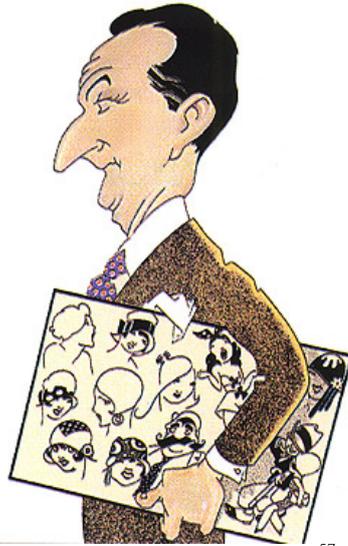


Figura 5: Caricatura de J. Carlos<sup>57</sup>

José Carlos de Brito e Cunha, conhecido como J. Carlos, nasceu no Rio de Janeiro em 18 de junho de 1884, sendo chargista, ilustrador e designer gráfico brasileiro. J. Carlos também fez esculturas, foi autor de teatro de revista, letrista de samba, e é considerado um dos maiores representantes do estilo *art nouveau*, *art déco* no design gráfico brasileiro. Imprimiu seu traço e identidade na revista *O Malho* um dos principais do início do século XX no Rio de Janeiro. Produziu aproximadamente cinco mil desenhos em que retratava principalmente o clima urbano carioca, além de dedicar seu traço também a charges políticas. Faleceu em 1950 aos 66 anos. Seu nome é tão famoso na ilustração brasileira que chegou a desenhar alguns personagens para Walt Disney na década de 1930-40.

J. Carlos pode ser considerado como um dos principais expoentes da época e certamente suas obras influenciaram os ilustradores que deixaram seu traço como herança da primeira república em Feira de Santana. Esse período histórico é também marcado por uma onda modernista. Essa euforia pós-guerra legou como herança para a publicidade local um referência como o estilo *Jugendstil*, de origem alemã e influência determinante nos tipos textuais usados na propaganda brasileira. Esse fenômeno, também precursor do estilo Bauhaus alemão é promotor da geometrização e funcionalismo dos tipos textuais.

<sup>57</sup>< <http://www.desmobilia.com.br/blog/2014/10/15/j-carlos-o-ilustrador-brasileiro-que-encantou-walt-disney/> > acessado em 07/01/2016



Figura 6. Emulsão de Scott: Srta. Leonor Pedrozo.<sup>58</sup>

Dos italianos a publicidade brasileira herdou a forma de reproduzir as imagens. Influencia clara da Tradição Figurativa Italiana<sup>59</sup>. Essa escola artística legou a forma de reproduzir os indivíduos. Temos na figura a cima uma representação da Srta. Leonor Pedroso. Está é um bom signo dessa alternativa artística. A Tradição Figurativa reproduzia os indivíduos o mais próximo possível de um decalque fotográfico. Mesmo assim utilizando um traçado simples.

O ornamento da arte renascentista dá lugar a uma reprodução mais funcional, também influenciada pela onda racionalista da virada do século XIX para o século XX. Dessa tradição, dos primeiros dez anos do século passado identificou-se também a “temperatura” da imagem utilizada na propaganda. Aqui é preciso fazer uma série de ressalvas porquê as imagens que utilizamos aqui no estudo sofreram uma série de modificações na coloração por que foram fotografadas ou digitalizadas, isso sem contar o efeito deturpam-te pelo qual elas passam ao ser reproduzidas nas telas de computador.

O que queremos afirmar é que, o tom amarelado presente em uma série de reclames do período, incluso aí o reclame da figura da página anterior, vem dessa modalidade de arte da Itália e foi a forma pictórica mais utilizada pela propaganda impressa no período. Principalmente nas revistas ilustradas, mas também nos jornais. Sintetizamos a influência da tradição figurativa italiana na reprodução de seres humanos, bem próximos de um decalque fotográfico e na coloração desse produto final de tons principalmente amarelados.

<sup>58</sup> JFN, 13/11/1910

<sup>59</sup> MEGGES, P.B.; PURVIS, A.W *História do design gráfico* Op Cit p. 280-283

## 1.4 Tipografias da propaganda

A fonte tipográfica, nada mais é que um protótipo ou conjunto de caracteres tipográficos que apresentam o mesmo formato, as mesmas características e, geralmente, mantêm o mesmo tamanho. No passado, onde e quando era usada, o topônimo fonte, era uma referência de peso ou quantidade de tipos. Além disso, cada conjunto de um determinado corpo (tamanho) de tipo era adquirido separadamente, isso valia também para as variações do tipo (itálico, versalete, etc.)

Encontramos em uma das propagandas veiculadas no período na cidade, o jornal Folha do Norte divulgando seus serviços tipográficos bem como sua variedade tipológica e de produções em papelaria a serem disponibilizadas aos anunciantes e demais clientes:

Feira de Sant'Anna | FOLHA DO NORTE | JORNAL DE GRANDE  
CIRCULAÇÃO NESTE E EM OUTROS ESTADOS | Bem moutado  
estabelecimento typotraphico, onde é impresso este jornal e onde executa – se com  
prestesta nitidez modicidade em preços, todo e qualquer trabalho, em uma ou mais  
cores, como sejam: | Relatorio, orçamentos, notas, facturas, recibos, cartas,  
circulares, cartazes, programas, rotulos, bilhe | cartoes de viista simples ou de  
phantasia, papel e envelopes timbrados para cisas commercies, sociedades  
e | Chama atenção do Publico para o variado sortimento de | cartões de visitas  
simples, phantasia e tarjado, cartões para participação de noivados, casamentos e  
baptisado e san | dações, festas | Bicos em oitavo livros talonads para alugueis de  
casa, notas promissorias, na forma do dec. n. 204<sup>60</sup> | 31 de dezembro de 1908 (letras)  
||

Apesar da disponibilidade e das promessas de variações em termos de impressos e papelaria o mercado tipográfico de Feira de Santana era bem incipiente e assim o foi durante o período recortado por esse trabalho. Apesar disso algumas das novidades produzidas e aclamadas na Europa chegaram na cidade e posteriormente foram utilizadas pelos tipógrafos locais. Entrementes essas novidades chegam na cidade através dos grandes anunciantes e posteriormente foram utilizadas pelos produtores locais.

Analisando o processo de criação de famílias tipográficas podemos perceber que o processo de criação de uma tipologia<sup>61</sup> envolve um conhecimento artístico e técnico (as influências artísticas na publicidade identificadas na sessão anterior são exemplo disso), onde poderão ser encontrados elementos característicos de um período histórico, social, cultural no qual o texto e o tipo estão inseridos. Isso possibilita historiciza-la e também analisa-la como

<sup>60</sup> JFN, 14/03/1911

<sup>61</sup> Uma tipologia ou família tipográfica é um conjunto de caracteres que guardam as mesmas características essenciais de seu desenho, independentemente do peso, da inclinação e do corpo. A família é identificada por um nome, atribuído por seu autor, casa tipográfica ou distribuidora de fontes.

um instrumento de expressão para transmitir mensagens de comunicação com o objetivo de informar, ilustrar, chocar, influenciar ou acalentar. Assim verificamos nas palavras de Lucy Niemyer<sup>62</sup> que:

A tipografia deve colaborar também, em outro aspecto da transmissão da mensagem em linguagem verbal escrita. Ele é o de suprir, com os recursos que lhe são próprios, a expressividade, a ênfase necessária à comunicação, à semelhança do que ocorre na comunicação interpessoal, com recursos da linguagem gestual (postura, expressão fisionômica, movimentos, etc) e da oral (as variações de altura, ritmo e tom da voz). Uma outra função importante da tipografia é a de conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente do texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar o seu entendimento.<sup>63</sup>

Uma outra função importante da tipografia é a de conduzir o leitor à leitura, estimulando sua percepção quanto a estrutura do texto, facilitando a sua compreensão acerca da informação e aprofundando o seu entendimento. Considerando o processo de criação de uma fonte tipográfica, esta pode ter a inspiração para construção de seus caracteres em fatos cotidianos, em obras de artes, elementos da natureza ou, simplesmente, na junção ou alteração de elementos de famílias tipográficas já existentes. O desenvolvimento de uma família tipográfica pode vir a demandar ou não uma certa quantidade de tempo devido à habilidade técnica de seu criador, detalhamento de seu corpo e outros fatores que envolvem a construção dos tipos.



Figura 7. Tipo gráfico Puritano<sup>64</sup>

Dos tipos gráficos reproduzidos nos jornais de Feira de Santana, identificamos alguns elementos diferentes e discorreremos sobre a proposta estética e de comunicação veiculadas por eles. A fonte, como hoje o design gráfico chama as diferentes formas de reproduzir as letras, tem função comunicativa tão importante quanto as imagens. E nesse período histórico, em particular a propaganda passa a utilizar profissionalmente e com cada vez mais variedade esse artifício.

<sup>62</sup> NIEMYER, Lucy. **Tipografia: Uma apresentação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

<sup>63</sup> NIEMYER, Lucy. **Op Cit** p. 10-11

<sup>64</sup> JFF, 12/06/1933

Na imagem acima vemos a grafia da palavra Purisano, publicada no jornal *Folha da Feira* de 1933 e um reclame específico sobre creme dental, ou para ser mais fiel ao taxionoma da época: creme dentrífico. No reclame original a palavra não está na horizontal mas num ângulo de 50 graus. O tipo em questão possuiu grafia descendente. Se configura assim o tipo quando a letra ultrapassa a dimensão vertical das outras letras. A letra maiúscula P e a letra S no centro da palavra quebram esse alinhamento mantido pelas demais letras.

Identificamos alguns ornamentos na letra, com algumas partes cheias e outras mais finas (nas letras P, U, A, O) e alguns traços fluídos e sinuosos heranças do *Art Decó*. Esse tipo de impressão demandava um trabalho maior para ser produzido, e possivelmente na década de 1910 ou 1920 não fosse possível sua produção. Por conta de dessas diferenciações no tipo, certamente sua utilização e impressão encarecia o anúncio. Além disso, essa forma de grafar “purisano” objetiva agregar valor, nobreza, distinção e outras qualidades tidas como nobres e aristocráticas ao produto em questão.

Enquanto no primeiro caso abordado temos uma evocação de características da modernidade europeia, no próximo tipo estudado, do depurativo Tayuyá evoca um passado indígena, o que, possivelmente, foi uma opção diferente de argumentação e de público, já que, utilizando referências indígenas e certamente místicos visava acessar outro tipo de público ou mentalidade, em relação à Purisano.



Figura 8. Tipo gráfico Tayuyá<sup>65</sup>

O nome Tayuyá foi dado a um depurativo que prometia a cura de diversos males. Em Depurativo Tayuá veiculado no *Folha do Norte* em setembro de 1911 vemos novamente a produção de um tipo descendente mas um outro tipo de preenchimento da grafia. Nele visualizamos uma grafia de forma uniforme onde as letras possuem mais ou menos o mesmo padrão de largura. Nesse caso específico temos o reforço de uma tradição funcionalista da virada do século. Tipo gráficos uniformes e sem serifa<sup>66</sup>, um artifício interessante para títulos

<sup>65</sup> JFN, 21/09/1911

<sup>66</sup> Serifa é uma espécie de borda dada a base das letras. A serifa gera melhor definição de cada letra e palavra para a leitura e é utilizada atualmente nas principais fontes gráficas digitais. Como a Times New Roman, por exemplo, com a qual essa pesquisa foi digitada.

ou tipos utilizados em tamanho maior que o corpo do texto. Segundo Naiene Ferraz<sup>67</sup> desde o início da publicidade profissional no mundo, a partir do século XIX, os tipos gráficos passaram por várias fases: Industrialização e Realismo 1800-1900, Modernismo 1900-1920, Resgate das formas humanistas 1930-1950.<sup>68</sup>

Nesse período os tipos seguiram tendências artísticas diferentes como os primeiros tipos *bold*<sup>69</sup>, de 1865 mas muito utilizados até hoje, o funcionalismo geométrico (ambos os caracteres [*bold* e funcionalismo geométrico] foram utilizados para grafar Tayuyá) e o Art Decó e dos anos 1930. Inferimos a partir disso que muitas das correntes artísticas que influenciaram a formatação dos anúncios do período também serviram de base para a criação de tipos gráficos, também utilizados nos reclames. Contudo afirmar se esse alinhamento estético era simples coincidência, reprodução de tendências ou algo intencional, ao menos com as fontes desta pesquisa, é impossível de determinar.

O século XIX trouxe para os fabricantes de tipos o desafio de encontrar uma nova expressão tipográfica para a sociedade industrial. Já no século XX ocorreram inúmeras transformações para o panorama tipográfico, numa sucessão de impulsos mercadológicos. Os países europeus, são os que mais se desenvolveram na linguagem tipográfica, continuaram a produzir tipos marcantes todavia no período desse estudo, os Estados Unidos já apareciam como potência tipográfica. O Brasil na época restringia-se a importação e reprodução dos tipos criados nos Estados Unidos e Europa.

Esse atraso em relação ao cenário europeu ocorreu devido à falta de tradição que o Brasil tem no ensino e projeto na área de tipografia. A melhor maneira de buscamos algum elo no passado é conhecendo os mestres compositores e reconhecendo os novos paradigmas dos tipos. Uma tipografia brasileira, certamente, só será autêntica e reconhecida internacionalmente se ela refletir a realidade em que está sendo criada e produzida.

### 1.5 O papel do desenho publicitário dentro das artes clássicas

O desenho publicitário foi diretamente influenciado pela relação com as artes clássicas. Uma relação de subordinação no fim do século XIX, mas que ao passar das décadas

---

<sup>67</sup> FERRAZ, N. **Tipografia & História**: Um estudo sobre as revoluções estéticas no desenho da letra impressa (monografia) graduação em Desenho Industrial. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Santa Maria, RS: 2010

<sup>68</sup> FERRAZ, N. **Tipografia & História** Op Cit p. 12-13

<sup>69</sup> Tipo Bold é o mesmo que a seleção, escrita ou impressão de um tipo em negrito. Semibold seria o tipo em seu formato tradicional.

escancara a concorrência de um mercado profissional. Infelizmente não tivemos acessos a registros históricos desses profissionais atuantes em Feira de Santana. Por isso comporemos essa sessão do texto com informações que temos dessa atuação profissional em outros campos do Brasil.

A propaganda herdou das artes clássicas dois tipos de profissionais: o ilustrador e o escritor. A cada um desses coube uma missão na montagem da peça publicitária; coube ao primeiro o desenho e o ritmo do reclame e ao segundo o texto. Ambos deveriam trabalhar em concordância para que as peças atingissem seu principal objetivo: incentivar a aquisição do produto ou serviço comercializado.

Durante o período oitocentista os anunciantes entravam em contato diretamente com o escritor para produção de peças publicitárias. Além disso, a publicidade e as pessoas que com ela trabalhavam enfrentavam o problema da falta de credibilidade<sup>70</sup>. Foi muito comum o registro de placas presas a porta de diversos comércios refutando o desejo de investir em propaganda. Naquele período o que valia mesmo, ao menos na mente dos pequenos comerciantes era a qualidade e a marca de seus produtos.

O capitalismo ganha cada vez mais robustez no fim do século XIX e o país importa uma série de produtos industrializados de mercados europeus. Esse fenômeno global aumenta tanto a oferta como a demanda dos produtos. Isso amplia a quantidade de casas comerciais, farmácias e outros pequenos comércios locais nas cidades brasileiras que precisaram agregar outras táticas para destacar-se na praça. Sem contar a inserção maciça dos grandes anunciantes nos jornais e revistas, essas novidades ocasionam um novo momento e visão para a propaganda brasileira.

Tem-se um novo mercado de trabalho: a publicidade, que era dominada ainda pelos artistas. Uma posição que parecia estar em risco na década de 1910 já que Segundo Olavo Bilac:

O dia em que soar para os escritores a hora da irreparável desastre e da derradeira desgraça. Nós, os rabiscadores de artigos e notícias, já sentimos que nos falta solo debaixo dos pés... Um exército rival vem solapando os alicerces em que ate agora assentava a nossa supremacia: é o exército dos desenhistas dos caricaturistas e dos ilustradores. O lápis destronará a pena: *ceci tuera cela*<sup>71</sup>  
 Já ninguém mais lê artigos. Todos os jornais abrem espaço as ilustrações copiosas que [...] pelos olhos de gente com insistência assombrosa. As legendas são curtas e incisivas: toda explicação vem da gravura, que conta os conflitos e mortes, casos alegres e tristes.

<sup>70</sup> BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a publicidade no Brasil**. Tese (doutorado) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo: 2007 p. 3

<sup>71</sup> nota da dissertação e não do autor. Expressão latina utilizada por Vitor Hugo para nomear um dos capítulos de seu livro: *Notre-Dame du Paris*. Significa "isto matará aquilo."

[...] já se iniciou a revolução, que vai ser a nossa morte e opulência dos que sabem desenhar. Preparemo-nos para morrer, irmãos, sem lamentações ridículas, aceitando resignadamente a fatalidade das coisas, e consolando-nos uns aos outros com a cortesia de que, ao menos, não mais seremos obrigados a escrever barbaridades... Saudemos a nova imprensa! A revolução tira-nos o pão da boca, mas deixa-nos aliviada a consciência.<sup>72</sup>

A citação de Bilac, por um lado, é um apontamento sobre uma crise intelectual, segundo ele, atravessada pela imprensa, que assumia um caráter empresarial além do político. Além dessa crítica ao meio, o artista atribui a seus companheiros de escrita um papel que jamais poderá ser igualado pelos ilustradores da propaganda, além de indicar certo desconforto em popularizar sua escrita nos impressos locais.

Contudo esse não foi a tônica de todas as relações trabalhistas entre ilustradores e artistas da literatura. O próprio Bilac participou em parceria com outros lustradores de uma série de reclames publicitários para revistas e jornais<sup>73</sup> apesar dele destacar-se em trabalhos realizados para anunciantes estrangeiros. Possivelmente as relações tornavam-se mais conflituosas nos espaços e anúncios de menor complexidade e mais afáveis nos trabalhos para grandes clientes.

O período de profissionalização da propaganda no Brasil foi uma época na qual ocorreu certa nebulosidade sobre as atribuições de uma série de profissionais: caricaturistas, ilustradores, pintores, artistas plásticos e desenhistas; as atribuições de cada profissional no campo de trabalho eram imprecisas e possivelmente profissionais de todas essas áreas exerceram funções na criação de peças publicitárias. Podemos inferir por tanto que, ao menos no período por nós recortado, delimitar um profissional específico que trabalhava com a propaganda é bastante difícil.

Os profissionais foram diversos, mas para Alex Periscinoto parece haver certa unanimidade na classe artística que influenciou esses profissionais. Segundo o autor:

A partir do momento em que a propaganda deixou de ser atividade mais ou menos marginal para se integrar à economia como um instrumento de informação, sua relação com a arte tornou-se imediata. Basta lembrar como por exemplo, a escola francesa de cartazistas do final do século XIX, quando artistas importantes do desenho e da pintura (Gaudí, Montant, Desfontaines, Nevil e outros) foram recrutados para criação de *posters* destinados a promover os primeiros salões de automóveis e as primeiras feiras comerciais e industriais. Grande parte da obra desses mestres encontra-se hoje nos acervos dos mais importantes museus do mundo.

[...]No Brasil, a convivência da propaganda com a arte (ou vice-versa) seguiu uma evolução que teve muito a ver com o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação que, por sua vez, acompanhou o processo de transformação do país de não “essencialmente agrícola” para um regime de acelerada industrialização,

<sup>72</sup> BILAC, Olavo. **Vossa Insolência: Crônicas** Companhia das Letras, São Paulo: 1996 p. 165,166 e 170

<sup>73</sup> BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a publicidade no Brasil**. Op Cit p. 29-33

inclusive com a chegada das primeiras empresas multinacionais ao Brasil, há cerca de sessenta anos.<sup>74</sup>

Há duas defesas nesse excerto: uma de que a origem da ilustração publicitária está diretamente ligada as escolas de desenho e pintura francesas do início do século XIX. Com o fortalecimento da globalização esses profissionais são recrutados pelas grandes companhias multinacionais para representá-las na tinta e papel. A segunda defesa do autor é que, a partir do momento que a atividade de divulgar seus produtos e serviços em um papel, seja de revista, seja de jornal, passa a tornar-se lucrativa e popular, o trabalho focado no desenho publicitário se desliga das artes e passa a ganhar notoriedade na sociedade como labor diferenciado.

Se voltarmos a citação de Olavo Bilac da página anterior podemos começar a desconstruir a integralidade da mesma. Ao contrário do que o famoso poeta disse, as páginas comerciais não estavam sendo disputadas exclusivamente por ilustradores e escritores. Ilustradores, cuja a formação e referências advém da Europa da virada entre os séculos XIX e XX, tencionam essa relação profissional. Segundo Tânia Martins<sup>75</sup> o papel do Ilustrador ganha destaque com o passar dos anos pois:

O ilustrador subsidiou a produção periódica, por vezes em atuação mais importante que o próprio redator. Profissional do momento, a serviço da imagem, sua presença era imprescindível, fosse por reproduzir as novas técnicas ou por qualificar a publicação com seu traço, garantindo colocação no mercado<sup>76</sup>

A autora evidencia como com o passar dos anos, especialmente a partir da década de 1930 a imagem torna-se mais importante que o texto, dentro da publicidade de jornais e revistas. Esse fenômeno de estética e linguagem reposiciona a dimensão do ilustrador na hierarquia da propaganda brasileira.

Propomos alguns caminhos para as relações entre a publicidade e as artes clássicas. O primeiro deles é que no Brasil diversos artistas contribuíram para o desenvolvimento do desenho comercial nacional. Primeiramente os escritores e poetas com sua habilidade de retórica agregaram a preocupação com boas rimas, a utilização adequada da linguagem e bons testemunhais.<sup>77</sup>

<sup>74</sup> BRANCO, Renato Castelo, REIS, Rodolfo Lima Martensen. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990 p.123

<sup>75</sup> MARTINS, T. **Revistas em Revista: Imprensa e práticas culturais em tempos de República**, São Paulo (1889-1930) EDUSP, São Paulo: 2001

<sup>76</sup> MARTINS, T. **Revistas em Revista** Op Cit. p. 184

<sup>77</sup> Há uma passagem descrita no livro **Instantâneos do Rio antigo**, publicado pela editora Mercado das Letras em 2003 que narra a negociação entre Olavo Bilac e um fotógrafo conhecido como Leterre. O fotógrafo, encomenda ao poeta uma anúncio pequeno em que Bilac recomende seus serviços de fotografia para epitáfios.

Contudo tanto a ampliação do fenômeno publicitário e sua utilização por comerciantes de menor porte financeiro produziu um alargamento da demanda desses serviços, o que possibilitou a inserção de outros profissionais não ligados a uma formação linguística artística e gerou alguns embates profissionais e modificações na própria concepção de jornal e imprensa.

Outro caminho trilhado pela publicidade foi trazer das artes tanto as influências para escolha dos tipos gráficos, das ilustrações e cores, mas também importar das escolas europeias seus primeiros profissionais. E nesse momento acontece um fenômeno parecido com o que aos poucos alijou os escritores desse trabalho comercial. A ampliação e profissionalização do campo, e a criação de uma classe profissional, com seus mecanismos de estabelecimento e hegemonia, afasta esses outros artistas criando, nas décadas de 1950 e 1960 a figura do profissional da publicidade e propaganda dentro do país e a proliferação de agências.

## 1.6 Mídia e Propaganda

Dentro do campo profissional da propaganda concebe-se a função da mídia como: “cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência”<sup>78</sup> escolhendo assim os veículos e meios de comunicação mais adequados para o público alvo do anúncio. Esse processo nem sempre foi assim pois as relações entre os anunciantes e os jornais se modificaram junto com os demais elementos da publicidade brasileira. Enquanto no século XIX a publicidade era mal vista pelos produtores e articulistas da imprensa, durante os primeiros trinta anos do século XX ocorre um novo fenômeno. Os anúncios passam a ser um poderoso parceiro comercial para os jornais. Segundo Silvana Brunelli:

Em verdade, a publicidade torna-se ancora para atrair anunciantes, reduzindo a dependência dos assinantes, o que não era só sinônimo do aumento da tiragem e, por conseguinte, redução dos custos do periódico, como também de melhorias nas publicações tornando-as mais competitivas, fatores esses essenciais para extensão de suas vidas úteis.<sup>79</sup>

A proliferação de reclames passou a ser um objetivo dos veículos de comunicação e uma tendência da época. Heloisa Faria Cruz<sup>80</sup> em seu estudo sobre os impressos paulistanos da década de 1920 afirma que 30% do conteúdo editado dos jornais no período eram de

---

Ocorre que Bilac produz o texto e cobra 30\$000 pelo texto e 200:030\$000 pela assinatura (um valor 200 vezes superior). O fotografo decide pagar 50\$000 pela quadra, só o texto, sem o testemunhal do poeta.

<sup>78</sup> SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z** 3.ed Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 p.68

<sup>79</sup> BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a publicidade no Brasil**. Op Cit p. 34

<sup>80</sup> CRUZ, H. De F. **São Paulo entre papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915** ed. Fapesp; São Pulo: 2000 p.160

impressos. Números próximos às páginas dos jornais de Feira de Santana. No jornal *Folha da Feira* a porcentagem aproximada de reclames é de 40% já que das quatro folhas do jornal, a última era dedicada aos reclames e, somando-se a isso, alguns anunciantes dispunham de quadras<sup>81</sup> em meio ao texto.

Ao observarmos a figura 09 identificamos essa condição na imprensa da cidade embora essa seja uma realidade distante vinte anos da projeção de Cruz para São Paulo. O *Folha do Norte* apresenta uma porcentagem de anúncios de também próximo a projeção de Heloísa Cruz, contudo a organização desses possui formatação diferente em comparação ao *Folha da Feira*.

Também por ser uma impresso em melhor condição financeira e de tiragem na cidade o *Folha do norte* possui uma diagramação mais próxima da utilizada posteriormente, em comparação com o *Folha da Feira*. Outro fenômeno interessante para essas relações comerciais é que encontramos bem mais anúncios de produtos ou serviços da cidade no jornal *Folha do Norte* do que em seu concorrente, além de possuir 8 páginas em contraposição as 4 do jornal mais recente.

Outro complicador para a imprensa local era o nível de alfabetização e pobreza da cidade. Fenômenos educacionais e econômicos que interferiram diretamente na dinâmica de circulação dos periódicos feirenses. Sobre os valores dos reclames pouco se sabe sobre dados específicos de Feira de Santana. As informações disponibilizadas pelo próprio jornal dão conta do valor unitário para aquisição e o valor para assinatura.

---

<sup>81</sup> Quadra é uma expressão da propaganda que refere-se ao formato dos anúncios que possuíam dimensões menores, eram exclusivamente textuais e tinham formato quadrado.



Figura 9. Página do Jornal Folha da Feira<sup>82</sup>

Os valores pagos a imprensa eram calculados a partir do tamanho que a publicidade ocupava no jornal. Uma conta baseada na relação coluna linha. Se tomarmos por exemplo, a página acima do jornal Folha da Feira vemos que o anúncio do Elixir de Inhame ocupava 2 colunas x 32 linhas ou cerca de 1/8 da página. Além do tamanho, outro fator que ajudava a precificar o reclame era sua periodicidade. Anúncios esporádicos tendem a ser mais baratos que propagandas regulares.

Outra informação sobre as relações de mídia da época dão-nos indícios que os maiores anunciantes eram as grandes corporações. Drogas farmacêuticas como Emulsão de Scott, Cafiaspirina, e empresas de capitalização como a Prudência e companhia de seguros tal qual a Sulamerica eram empresas que utilizavam mais espaço nos jornais locais. Além do espaço eram os tipos de anunciantes que completava o sentido do texto comercial com imagens.

<sup>82</sup> JFF, 12/06/1933

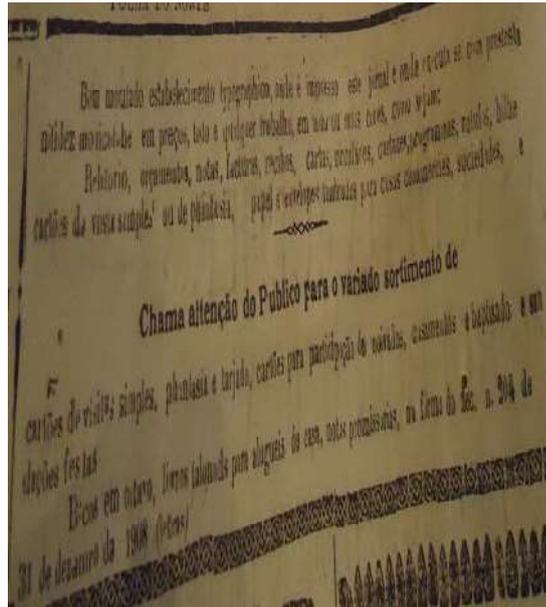


Figura 10. Reclame Folha do Norte<sup>83</sup>

A figura 10 reproduz um anúncio veiculado pelo jornal Folha do Norte no qual ele divulga seus serviços tipográficos. Nele identificamos que além da montagem dos anúncios o jornal produzia outros tipos de impressão e trabalhos em papelaria. Outra demonstração de como - essa atividade não estava instituída como profissão nem como organização em 1910 - o processo que se fortaleceu na década de 1930 no país, e que demorou mais algumas décadas para ocorrer em Feira de Santana.

As relações que atualmente são segmentadas (agência, veículo de comunicação, gráficas) naquele período funcionavam em um ambiente e englobavam outras atividades alheias a propaganda. A capacidade de gerar clientes e recursos estava começando a se desenvolver o que nos indica um pequeno desenvolvimento das relações de mídia e propaganda mas bastante restrito ao jornal e ao anunciante sem o intermédio do profissional.

<sup>83</sup> JFN, 11/12/1910 Bem montado estabelecimento typographico, onde é impresso este jornal e onde executa se com prestesta nitidez novidade em preços, todo e qualquer trabalho, em uma ou mais cores, como sejam: Relatorio, orçamentos, notas, facturas, recibos, cartas, circulares, cartazes, programmas, rotulos, bilhe, cartões de visista simples ou de phantasia, papel e envelopes timbrados para casas commercies, sociedades, e Chama attenção do Publico para o variado sortimento de cartões de visitas simples, phantasia e tarjado, cartões para participação de noivados, casamentos e baptisado e saudações festas. Bicos em oitavo, livros talonads para alugueis de casa, notas promissorias, na forma do dec. n. 204 de 31 dezembro de 1908 (letras)

## REPRESENTAÇÕES DE CIDADE NA PROPAGANDA

Este capítulo da dissertação tem como objetivo analisar as representações e discursos da propaganda para a cidade. O capítulo discutirá que ideologias sociais são pregadas pelos anúncios veiculados na imprensa local, também discutiremos os papéis dos anunciantes da propaganda em Feira de Santana sejam eles da própria cidade, do estado ou anunciantes internacionais.

O discurso político no Brasil, desde meados do império até os dias de hoje, tem sido, entre outras coisas, sobre quem promove ou promoveu a modernidade. Esse embate não é exclusivo da classe política. Em geral as fontes primárias sobre Feira de Santana no século XX (artigos jornalísticos, publicidade, depoimentos e pareceres em processos jurídicos, poemas, fotografias) apresentam um panorama de que esta centúria foi o período da ‘modernidade’ na cidade. Uma discussão que tem suscitado um debate sobre a existência ou não da modernidade nesta cidade.

Eis uma questão interessante, essa busca dos grupos que disputam o poder político, institucional e o poder do discurso dentro da cidade, uma luta férrea pela ‘paternidade’ da modernidade dentro do município. Responder esse porque, não se enquadra como objeto de trabalho desta pesquisa, e nunca foi uma questão principal. Afirmar ou negar que a cidade foi/é, ou, não foi/é moderna torna-se um julgamento inútil ou mero juízo de valor acerca do município, algo que os historiadores, ao menos no espaço da pesquisa científica, devem evitar. Defendemos essa posição, pois não há um instrumento teórico metodológico capaz de avaliar modernidade das cidades como se avaliam quilates de ouro, pesos e medidas. Além do mais corre-se o risco de transformar trabalhos históricos em justificadores ou apoiadores da modernidade de um local e essa querela é assaz simplista diante de nossa responsabilidade profissional.

Até o momento os historiadores têm concordado que a corrida pela “modernidade” enquanto adjetivo positivo e *target* político-institucional de um grupo político, no Brasil, origina-se na busca pela ‘intelectualização’ em instituições europeias, principalmente francesas fenômeno este acelerado a partir da segunda metade do século XIX com políticas do império. Os herdeiros dos grandes coronéis ao retornarem do velho mundo com seus diplomas de bacharéis traziam além dos conhecimentos específicos de suas formações o ideal

positivista de progresso social e uma teleologia que através da modernidade levaria a nação a um grau mais completo de desenvolvimento.

Essas transformações começam a ser difundidas, defendidas e executadas nas últimas décadas do século XIX brasileiro, mas ganham popularidade e por que não hegemonia, na mudança do regime político de monárquico para republicano. Como discutido no primeiro capítulo desse texto, a república e não o império é que se encarregará de “levar a modernidade” principalmente ideológica, a todos os rincões do país. Isso através dos sujeitos que compõe os grupos sociais que disputavam a primazia desses papéis.

## 2.1 Leituras históricas sobre Feira de Santana

No ano 2000, na Universidade Federal da Bahia foram defendidas duas dissertações acerca de Feira de Santana no contexto da *Belle Époque*. O primeiro, produzido por Aldo Silva<sup>84</sup> narra a construção, apogeu e declínio da ideia de Feira de Santana como possuidora do clima capaz de curar diversas moléstias. De acordo com o autor no século XIX, construiu-se esse ideal de clima saudável na cidade. Esse discurso foi defendido entre as lideranças políticas locais e também foi levado para além dos limites geográficos da cidade.

As fontes com as quais Silva trabalha são bastante heterogêneas. Documentos do executivo e legislativo feirense, impressos jornalísticos locais, registros eclesiásticos de óbitos entre outros. Segundo o referido autor<sup>85</sup> seu texto dialoga com uma abordagem cultural da história e com o conceitos de Chartier e Foucault. A partir desta obra percebemos como os grupos políticos locais no alvorecer do século XX ocuparam-se em criar uma nova característica para a cidade, valorizando o elemento comercial.

Naquele mesmo ano Clóvis Oliveira<sup>86</sup> munido de atas da camara de vereadores, jornais locais e poemas levados a público pelos jornais e poetas, escreveu sobre os ideais civilizatórios planejados para Feira de Santana. Em seu texto evidenciam-se os modos nos quais os políticos e a imprensa estavam unidos para criar, um modelo de cidade letrada, comercial, e de novos desenhos urbanos. Além disso, o referido autor discute a forma como o poder público local e a imprensa estavam intimamente ligados.

---

<sup>84</sup> SILVA, Aldo J. M. **Natureza sã civilidade e comércio em Feira de Santana**: elementos para o estudo da construção de identidade social no interior da Bahia (1833-1927) Dissertação (mestrado) Programa de pós-graduação em História Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador: 2000

<sup>85</sup> SILVA, Aldo J. M. Op Cit p. 10-11

<sup>86</sup> OLIVEIRA, Clóvis F. R. M. **De Empório a Princesa do Sertão**: projetos civilizatórios em Feira de Santana (1933-1937) Dissertação (mestrado) Programa de pós-graduação em História Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador: 2000

O trabalho de Oliveira corresponde a uma das referências históricas das pesquisas sobre Feira de Santana. Além disso identificamos uma forma exemplar de trabalhar o uso de jornais como fonte. Oliveira tornou-se portanto um dos clássicos sobre estudos históricos da Primeira República em Feira de Santana. Assim sendo, os dois trabalhos demarcam um novo rumo na historiografia sobre Feira de Santana, já que após os anos 2000 o recorte histórico das primeiras décadas do século XX em Feira de Santana, foi bastante discutido dentro da historiografia baiana.

Mesmo assim os estudos de Silva e Oliveira dão pouco ênfase ou simplesmente ignoram a publicidade nesses jornais. Esta é um elemento fecundo para análises tanto da ideologia civilizatória, quanto para elementos do cotidiano da urbe. Para aquelas pesquisas interessou mais os elementos das colunas jornalísticas. Nada se fez em relação a um estudo sobre técnicas de impressão ou diagramação e ainda menos sobre a rentabilidade deles enquanto negócio.

O programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual de Feira de Santana possibilitou que mais pesquisas sobre a cidade aparecessem tendo esse recorte temporal como base. Um exemplo disso é o trabalho de Wagner Reis<sup>87</sup> que produz através da biografia do Cel. Agostinho Fróes da Motta, um estudo sobre o cotidiano e a política de Feira de Santana. O objeto de Reis é a trajetória de vida e obras do coronel, como um “homem de cor” que consegue sua ascensão social, graças a riqueza adquirida com o comércio.

No seu estudo, Wagner Reis revela as dificuldades que teve pelo escasso acesso as fontes para sua escrita principalmente no período da vida de Agostinho Fróes da Motta, entre 1856-1904. Para solucionar essas questões, Reis utilizou fontes relativas ao local de nascimento e formação educacional de Motta para supor certos fatos baseando-se no cotidiano que circundava o biografado. Principalmente pós 1904 ganha destaque, no trabalho de Reis a Feira de Santana comercial e política que possibilitou a ascensão do coronel.

Outros trabalhos<sup>88</sup> trataram de recorte temporal próximo, bem como dos ideias de civilização, ou do cotidiano da cidade entre 1920-1940. Apesar dos objetos diversos (infância abandonada e diversões) encontraram versões do passado da cidade nas atas do poder público

---

<sup>87</sup> REIS, Wagner A. **Agostinho Fróes da Motta: Trajetórias e conquistas de um “homem de cor” em Feira de Santana (1856-1922)** Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2012

<sup>88</sup> Ver: COSTA, Livia G. **Capitães da Feira e outras crianças: a infância pobre e abandonada de Feira de Santana entre 1879 e 1945** Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2013 e SANTOS, **Aline A. C. dos Diversões e civilidade na “Princesa do Sertão” (1919-1946) – Feira de Santana.** Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2012

e de instituições privadas bem como nos jornais locais. Não negamos a pertinência de tais fontes para esses estudos desenvolvidos. Não obstante, percebemos mais uma vez a lacuna deixada pela ausência de utilização da propaganda impressa como fonte e/ou objeto.

A partir da década de 2010 surgem na universidade de Feira de Santana e em outros lugares estudos históricos sobre Feira de Santana. Esses trabalhos contribuíram no debate sobre a cidade pois agregaram perspectivas culturais de abordagem e trouxeram uma análise das questões agrárias, e da população rural para o debate. Temos trabalhos inspirados nos conceitos de experiência de Thompson, ou na questão bastante popular das ditas “trajetórias de vida”.

Enquanto no texto de Reis a trajetória traçada é de um coronel, Mayara Silva<sup>89</sup> Ocupou-se em protagonizar os/as trabalhadores/as pobres da/na cidade de Feira de Santana nas primeiras décadas do século XX. Ela assim define sua pesquisa:

Esta pesquisa foi gestada, inicialmente, na experiência de bolsista Iniciação Científica, na Universidade Estadual de Feira de Santana, que resultou na construção de monografia sobre as experiências de mulheres pobres e trabalhadoras da Princesa do Sertão. Para a seleção do Programa de Mestrado em História – UEFS, a pesquisa foi ampliada para contemplar outras experiências, conjugadas e interligadas das mulheres e homens trabalhadores pobres da cidade. A documentação analisada, processos-crime da Comarca de Feira de Santana, selecionados a partir das tipologias de Lesões Corporais e Homicídios, entre as décadas de 1890 e 1930, apontam para as experiências de trabalhadores e trabalhadoras do município, envolvidos em querelas cotidianas investigadas por agentes do Judiciário feirense.<sup>90</sup>

Uma pesquisa ocupada em perceber esse indivíduos na história, possibilitou a ascensão de um discurso que fala do homem do espaço rural, novo ponto de partida nas pesquisas sobre a cidade. Silva encontra esses indivíduos no espaço jurídico, onde eles possivelmente obtiveram problemas. Sua pesquisa está inserida em um novo período da historiografia sobre Feira de Santana, voltado para busca dos indivíduos e suas histórias. Enquanto os clássicos<sup>91</sup> encontram nas grandes estruturas (os discursos) o objeto de pesquisa, Reis e Silva introduzem essa modificação de buscar os sujeitos e seus percursos dentro da cidade.

Karine Damasceno<sup>92</sup> propões perspectiva semelhante à de Mayara Silva na sua pesquisa. Ela utiliza como método de análise das fontes o cruzamento de registros da Câmara Municipal de Feira de Santana, de jornais, processos-crimes e recenseamentos populacionais no período entre 1890 e 1920, para compreender a experiência de aproximação e de

<sup>89</sup> SILVA, M. P. **Experiências de trabalhadores/as pobres em Feira de Santana (1890-1930)**. Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2012

<sup>90</sup> SILVA, M. P. **Experiências de trabalhadores/as pobres em Feira de Santana (1890-1930)**. Op Cit p. 10

<sup>91</sup> Aqui refiro-me as pesquisas de Clóvis Oliveira e Aldo Silva.

<sup>92</sup> Damasceno, K.T. **Mal ou bem procedidas: cotidiano de transgressão das regras sociais e jurídicas em Feira de Santana (1890-1920)** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas: 2011

diferenciação entre as mulheres pobres, trabalhadoras e negras. Perguntamo-nos também como esta experiência interferiu na sua relação com outros sujeitos sociais. O conceito de Thompson de experiência é bem influente nessa abordagem. A diferença em relação ao trabalho de Silva vem no que diz respeito ao objeto de pesquisa. Silva preocupa-se com indivíduos desfavorecidos socialmente e suas táticas de sobreviver no jogo de poderes do cotidiano feirense. Para Karine Damasceno importa a ação de um grupo social: mulheres negras.

Alhures nos parece um exercício de análise sobre a atuação de uma classe heterogêneas diante das dificuldades impostas as mulheres negras no período imediatamente posterior ao fim da escravidão. Ao reconstituir alguns episódios vivenciados por tais mulheres, observou que, embora elas compartilhassem a experiência comum de opressão, por diversas vezes encontravam saídas diferentes para resolver seus problemas. Nesse sentido, descortinar o passado daqueles personagens trouxe à tona os vários momentos de sociabilidade e solidariedade construídos por essas mulheres, assim como os conflitos nos quais, de alguma forma, elas estiveram envolvidas.

Até aqui percebemos caminhos diferentes para conceber a história da cidade de Feira de Santana. Os primeiros partiram de uma orientação discursiva: um discurso sobre civilidade e modernidade e outro discurso sobre saúde e meio ambiente. A perspectiva ampliou-se quando os colegas partem da sociedade para perceber as contradições individuais ou coletivas dos indivíduos dentro de um espaço de normalidade. Há um temor de utilizar o conceito ‘cotidiano’ pelo fato de ter sido empregado diversamente a ponto de ter tornado-se impreciso. Mesmo a despeito de querelas políticas, tanto no governo estadual quanto na intendência do município, esse período histórico denominado didaticamente de República Velha em Feira de Santana foi de estabilidade política e comercial.

Os textos de Chintamany Alves<sup>93</sup> e Francemberg Reis<sup>94</sup> estudam o campo e suas relações. O primeiro apartir dos conflitos e o segundo das relações de compra, venda e exploração. Alves define seu estudo como: “estudar os conflitos no campo, em especial a luta em torno da posse e propriedade da terra e seus sujeitos nas duas primeiras décadas do século XX, em Feira de Santana.”<sup>95</sup>. o autor alerta que parte importante dos estudos que se

<sup>93</sup> ALVES, C. S. **Tramas da Terra**: Conflitos do campo na terra de Lucas Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2013

<sup>94</sup> REIS, F. T. **A terra em jogo**: perfil fundiário, estratégias e ações para a manutenção da propriedade rural em Feira de Santana na passagem para o século XX. Dissertação (mestrado) Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Santo Antônio de Jesus: 2014

<sup>95</sup> ALVES, C. S. **Tramas da Terra** Op Cit p. 10

dedicaram a examinar o final do século XIX e as primeiras décadas do XX, voltaram suas atenções ao perímetro urbano, seus sujeitos e os desdobramentos da implantação da República. O foco de análise dirigiu-se aos processos de remodelação urbana e as intervenções no comportamento da população, em especial das “classes perigosas”, visando um projeto de civilização, baseado em modelo europeu. Alves propôs a inserção de indivíduos das chamadas zonas rurais, na discussão histórica.

Parece bastante evidente uma simpatia com as pesquisas de Thompson sobre a classe operária inglesa e seus mecanismos de sobrevivência no sistema capitalista. Contudo a realidade de Feira de Santana era bastante diferente daquelas condições históricas, e a abordagem de Alves peca por não sinalizar essas especificidades. Não obstante suas contribuições são inegáveis pois propõe a problematização de relações que ocorrem em um outro espaço da urbe. Lhe interessa ainda os comportamentos dos trabalhadores, seus hábitos e costumes, principalmente aqueles que destoassem do padrão desejado e que sofreram tentativas de disciplinarização por uma nova ética do trabalho voltada para o mundo burguês.

Em *A Terra em Jogo*, dissertação de Francemberg Reis, está mais evidente uma série de relações, nem sempre legais ou éticas do comércio de terras em Feira de Santana. Um tema surpreendentemente pouco abordado, se levarmos em consideração que aproximadamente 80% do território de Feira de Santana naquele período era tido como rural. Seu texto, expressa a ideia de movimento e dinamismo da propriedade da terra na cidade, como em casos de: concentração ou parcelamento fundiário, arrendamento e demais formas de exploração, formas de acesso, transferência e de defesa da propriedade.

O autor chama atenção para essas relações regidas por regras, possível de derrotas, vitórias e empates, onde o diferencial entre os adversários se encontra na astúcia, na rápida capacidade de iniciativa e nos diferentes modos de ver, pensar e agir. Assim, todo jogo é movido pelo princípio da incerteza, e é a incerteza que fundamenta e orienta as estratégias dos indivíduos. Na problemática discutida pelo trabalho, a reunião destes atributos sugere táticas e outros mecanismos que possibilitem lucros nessas negociações.

Ainda há pesquisas embasadas em relações da cultura local. Um exemplo de estudos nessa cidade tem sido a pesquisa de Kleber Simões<sup>96</sup> defendida na UFBA em 2007 que utiliza os conceitos dos estudos em gênero para pensar a masculinidade dita sertaneja de Feira de Santana. Em um estudo que utiliza um tema tão complexo como os discursos sobre

---

<sup>96</sup> SIMÕES, K. **Os homens da Princesa do Sertão: modernidade e identidade masculina em Feira de Santana (1918-1928)** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador: 2007.

identidade, Simões aponta uma ‘feminização’ dos costumes masculinos na cidade a medida que o século XX avança.

O autor defende que muito dos elementos constitutivos da identidade máscula do homem feirense estavam ligadas ao trabalho agropecuário. A medida que a república traz um discurso de alfabetização e desvaloriza socialmente os trabalhos braçais, as profissões ditas femininas tornam-se imperativas aos homens. Essa história de uma transformação da masculinidade em vinte anos (1918-1938) fica bastante evidente no capítulo três que discute a resistência de alguns homens a aderir a esse modelo aseado, e letrado de civilidade. Simões trabalha com memorialistas, literatura e a imprensa para acessar esse debate do passado, mas ao se abster da propaganda perde uma interessante discussão que esta faz sobre o papel feminino e masculino.

Seguindo as perspectivas de trabalhos sobre cultura, há o texto de Miranice Santos<sup>97</sup> que analisa as origens das festas carnavalescas em Feira de Santana, no período entre 1891 e 1939. A partir da análise desse recorte, a autora identificou as formas e ressignificações carnavalescas, como elas ocorreram e onde existiu a sobreposição do entrudo, além dos conflitos envolvidos na construção da festa. Festejos espaços onde os signos sociais são invertidos e satirizados.

Perspectivas discursivas, de trajetórias de vida ou micro histórias, análises fundamentadas no campo e abordagens culturais. Apesar de dezesseis anos separarem as publicações de Aldo Silva dessa dissertação vemos como a historiografia sobre a Primeira República em Feira de Santana caminha com certa velocidade e diversidade. O que parece bastante claro ao leitor dessa historiografia é que temos acesso a um número reduzido de fontes sobre esse período. Arquivos judiciais (processos crime, certidões de nascimento e óbito, testamentos), fotografias, imprensa e memorialistas são as fontes onde essas pesquisas leram discursos sobre o passado. Possivelmente uma das contribuições desse texto é a iluminação sobre uma nova e vasta fonte que pode possibilitar novas questões sobre a cidade e o período.

## 2.2 Limites da modernidade feirense

A questão principal desta sessão no texto é realçar que tipo de elemento era associado à modernidade na cidade. A outra questão é argumentar, de acordo com as fontes as quais

---

<sup>97</sup> SANTOS, M. M. Dos **Entre máscaras e serpentinhas**: Por uma história dos festejos carnavalescos (1891-1939) Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2013

tivemos acesso, sobre a abrangência desse discurso nas regiões da cidade e visualizar o que houve de peculiar nesse período em Feira de Santana.



Figura 11. Reclame: Cia de Energia Elétrica da Bahia<sup>98</sup>

Começaremos analisando um reclame (figura 11) da companhia elétrica da Bahia veiculado no jornal Folha do Norte de janeiro de 1931 que apresenta todas as vantagens que o advento da energia através da eletricidade traria aos munícipes. De acordo com o texto publicitário podemos associar a eletricidade a conforto, asseio e comodidade. Com a sede instalada na rua Conselheiro Franco a companhia pretendia incentivar na população local o consumo desse bem intangível mas de funcionalidades consideráveis.

Em 1929 foi criada a Companhia Energia Elétrica da Bahia<sup>99</sup> (CEEB), de controle acionário pertencente ao grupo *American & Foreign Power Company* (Amforp), e responsável pelos serviços de telefonia e de distribuição de energia elétrica do estado da Bahia, especialmente na capital Salvador onde a sede foi instalada. Possivelmente em 1931 a companhia estende seus serviços à cidade de Feira de Santana.

Todavia as casas da cidade, até nas áreas mais próximas ao centro pareciam não estar tão disponíveis assim para se adequar a essa mudança. A imagem (figura 18) anterior até a época do anúncio, representa um período em que o fornecimento de energia era responsabilidade da prefeitura e foi produzido por motores a diesel, e mesmo assim, apenas

<sup>98</sup> JFN, 03/01/1931, A ELECTRICIDADE REPRESENTA CONFORTO, O ASSEIO, A COMMODIDADE / Electrifique sua casa PARA: Refrigeração Cosinhar Engomar Varrer Lavar roupas etc. etc. / Servimol-o com prazer / Visitem o nosso Salão de vendas á / RUA CONSELHEIRO FRANCO, 43 Cia. Energia Elétrica da Bahia

<sup>99</sup> <<http://memoriadaeletricidade.com.br/default.asp?pag=1&pagina=destaques/linha/18981929&menu=376&iEmpresa=Menu>> acessado em 18/01/2016

uma casa da rua estava conectada a esse tipo energia. Isso na rua Marechal Deodoro ou rua Esquerda, como também era conhecida na época.



Figura 12. Rua Marechal Deodoro década de 1920<sup>100</sup>

É nesse clima que temos um dos interessantes embates do período, travado dentro das residências das pessoas. Era o declínio da verossimilhança das histórias sobrenaturais ligadas à escuridão (vampiros, lobisomens, chupa-cabras etc) e o início de um período em que a sociabilidade, externa ao espaço doméstico, é estendida também para a noite.

Início porque mesmo a despeito da publicidade, o processo de adequação do centro a energia elétrica se arrastou até praticamente meados da década de 1950<sup>101</sup> sendo a realidade da energia elétrica conectada as casas circunscritas ao centro (Rua Marechal, Rua Conselheiro Franco, Rua Senhor dos Passos) e atingindo regiões mais distantes da cidade, caso do bairro Tomba<sup>102</sup> por exemplo, apenas na virada da década de 1960-70.

É preciso lembrar que foi durante o século XX que Feira de Santana construiu seu status de cidade mais importante do interior do estado baiano. No período que estudamos nessa pesquisa, a cidade estava atrás de Cachoeira por exemplo, no que diz respeito a participação econômica no PIB do estado da Bahia, em industrialização e em população além de ser menos acessível a capital do que Cachoeira era na época.

<sup>100</sup> GAMA, R. G. (coord). **Memória fotográfica de Feira de Santana** Fundação Cultural de Feira de Santana, 1994 p. 19

<sup>101</sup> LIMA, Carlos A. A. **De luzes e becos: cartografias, itinerários e imagens do “complexo Rua do Meio” (1940-1960)**. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS Feira de Santana: 2014

<sup>102</sup> SILVA, Eunice P. **“Cada macaco no seu galho”** Ampliação urbana da região sul/sudoeste de Feira de Santana (1960-2000). Monografia (especialização) Programa de Pós-Graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana Feira de Santana - UEFS Feira de Santana: 2008.

A energia elétrica dividia espaço nos reclames publicitários e na atenção dos locais com outro elemento inovador do período. Era a existência na cidade de uma revendedora de veículos Ford, que segundo o reclame (figura 13) possuía *stock* permanente.



Figura 13. Reclame: Ford<sup>103</sup>

O veículo em questão veiculado no anúncio é o Ford T que começou a ser fabricado nos Estados Unidos em 1908 e naquele período custava U\$ 850. A Partir de 1913, por tanto após a veiculação desse reclame, esse veículo passa a ser produzido em série gerando a diminuição de seus custos e um aumento significativo na quantidade de unidades produzidas. Esse veículo da Ford será um dos carros de maior vendagem sendo superado apenas meio século depois por um outro fenômeno de vendas: o Fusca da Volkswagen.

Apesar da recente produção apenas três anos, esse veículo já poderia ser adquirido por um indivíduo qualquer, residente ou em tráfego pela cidade e que possuísse a quantia de 4:950\$000 (quatro contos novecentos e cinquenta mil réis). Para dimensionar esse valor, no estudo de Reis<sup>104</sup> aproximadamente 95% das propriedades fundiárias inventariadas em Feira de Santana e região poderiam ser compradas em esse valor. Segundo o autor o valor da terra poderia variar bastante, dependendo de sua localidade e também das partes envolvidas no negócio. Havia ainda outro exemplo de mercadoria de preço mais estável para se dimensionar o valor do veículo publicizado no jornal Folha do Norte em 1911.

<sup>103</sup> JFN, 12/06/1911 “ Ford 4:950\$000 Stock permanente de carros caminhões limousines ford. Tractores fordson e completo sortimento de peças ford / Agente autorizado pela Ford Motor Company / Antonio Navarro Lucas / Rosario 50-52 [Bahia] Rua Direita 25 [Feira de Santana] / Correia & Alves agentes em Santo Amaro / Peçam informes”

<sup>104</sup> REIS, Francemberg T. **A terra em jogo**: Perfil fundiário, estratégias e ações para manutenção da propriedade rural em Feira de Santana na passagem para o século XX. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Regional e local, Universidade do Estado da Bahia - UNEB *Campus V*. Santo Antônio de Jesus: 2014

Em 1908, data da fabricação dos primeiros modelos de Ford T, a cabeça de gado em Feira de Santana tinha o custo de 30\$000 (trinta mil réis). Sabe-se que a venda do gado era uma das principais marcas da cidade no período e tomando esse valor como base pode-se afirmar que um modelo daquele veículo custava o equivalente a 165 cabeças de gado. Essa relação de valores é evidenciada em algumas imagens da cidade nos primeiros anos do século XX<sup>105</sup>, onde as ruas largas projetadas para os veículos são ocupadas por cavalos, bois e transeuntes, que ignoram a finalidade daquele espaço e vão se apropriando dos cantos e centros da cidade. No item a seguir veremos alguns registros da disputa desse espaço.

### 2.3 O Urbano x Rural

Nos primeiros anos da república brasileira as cidades são modeladas para participar de um processo de mudança urbana ocidental, articulado a partir da Europa, com objetivo - ao menos na teoria - de oferecer melhores condições e bem-estar social aos munícipes. Essa preocupação com o planejamento urbano culminou em 1933, na Carta de Atenas<sup>106</sup>, um documento europeu que refletia a preocupação com a divisão do espaço dentro das cidades já que segundo o texto:

Nos setores urbanos congestionados, as condições de habitação são nefastas pela falta de espaço suficiente destinado a moradia, pela falta de superfícies verdes disponíveis, pela falta, enfim, de conservação das construções (exploração baseada na especulação). Estado de coisas ainda agravado pela presença de uma população com padrão de vida muito baixo, incapaz de adotar, por si mesmas medidas defensivas (a mortalidade atinge até vinte por cento).

É o estado interior da moradia que constitui o cortiço, cuja miséria, é prolongada no exterior pela estreiteza das ruas sombrias e total falta de zonas verdes.<sup>107</sup>

Podemos inferir, portanto que para a cúpula de urbanistas e arquitetos europeus presentes no congresso que deu origem ao manifesto, uma das grandes preocupações do período era oferecer condições adequadas (área verde, diminuição da especulação imobiliária, relocação da população com padrão de vida baixo e acesso a melhores condições sanitárias) para o cidadão europeu.

Apesar da publicação em 1933 essa discussão de cidade, civilidade e padrão urbanístico já se desenvolvia praticamente um século antes e influenciou a arquitetura e urbanismo de uma infinidade de cidades aqui no Brasil, como pode ser visualizado nessa

<sup>105</sup> Ver página 57

<sup>106</sup> Manifesto urbanístico resultante do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), realizado em Atenas em 1933 que discute a cidade moderna *versus* a cidade histórica num debate sobre como as cidades devem crescer sem perder suas raízes e identidades históricas.

<sup>107</sup> Carta de Atenas (1933) p. 4

imagem 14. Apesar de guardar algumas semelhanças as imagens apresentam cidades em posições completamente diferentes. Paris uma metrópole mundial e modelo civilizatório do ocidente, o Rio de Janeiro a capital da República e principal centro econômico e político na época, e Feira de Santana que não figurava sequer entre as principais cidades do estado da Bahia. A cidade estava inserindo-se nesse processo de modernização da comunicação mercadológica, apesar da considerável variedade de reclames locais e reprodutora dos grandes anunciantes nacionais e internacionais.



Figura 14. Ruas e Cidades<sup>108</sup>

Justamente por essa disseminação de produtos e, por conseguinte, ideologias e hábitos de consumo externos que se produziu, também através dos anúncios um dos embates mais presentes no alvorecer da vigésima centúria: O maniqueísmo: Urbano X Rural.

Chacara Portugal de MANOEL PORTUGAL DOS SANTOS Restaurada e melhorada Com banheiros aseitados para banhos frios, casa de rancharia para

<sup>108</sup> Da esquerda para direita: *Rue du Rivoli*, Paris 1920, Av. Atlântica, Rio de Janeiro 1921 e abaixo rua Senhor dos Passos em Feira de Santana final da década de 1920. *Rue du Rivoli*: <<https://www.flickr.com/photos/striderv/2571448368/>> acessado em 17/08/2015; Av. Atlântica: <<http://la-primacosa-bella-eses.tumblr.com/post/35289089950/copacabana-palace-rio-de-janeiro-brazil-1920>> acessado em 17/08/2015 e sobre a Senhor dos Passos: Album Artístico, Commercial e Industrial do Estado da Bahia, publicado em 1930 pelo editor Folgueira, patrocinado pelos governos do estado e de alguns municípios baianos.

tropeiros e pastos cercados. Boas aguadas, tudo a 2 minutos do centro commercial da cidade. Feira de Sant'Anna<sup>109</sup>

Acima reproduzimos um dos classificados veiculados no jornal Folha do Norte. Nele vemos anunciado aluguel de uma chácara, que pelos caracteres evidenciados no texto, apresentava-se como opção interessante para os tropeiros que traziam seus animais para comércio no centro da cidade. Além do destaque as: 'rancharias', 'pastos cercados' e 'aguadas' o texto publicitário faz menção a banheiros limpos e casa para banhos. Tudo isso próximo ao centro comercial da cidade.

Esse anúncio nos permite inferir a demanda por hospedagem próxima ao centro, uma hospedagem que desse conta de tipos diferentes de necessidades. Por um lado, atender o negociante dos animais que, em alguns casos, vinham de regiões mais afastadas do centro e até mesmo da cidade para praticar a atividade comercial. A segunda necessidade era dos animais, que dependiam de alimento e água seja para serem mantidos e comercializados, seja para trabalharem no transporte durante a Feira.

Não é um grande exercício de imaginação divagar sobre o ambiente desordeiro, ruidoso, populoso e de disputa que se tornava o centro da cidade nos dias de feira. Um exemplo dessa efervescência é descrito no Folha do Norte que circulou num sábado de aniversário de 107 anos da independência do Brasil:

Em perseguição do atacante seguiu uma das praças e como aquelle, bom corredor se distanciasse, o agente da força pública não trepidou em fazer detonar seu revolver ou pistola duas ou três vezes em risco de ferir a quem por ventura se achasse em qualquer ponto da trajetória dos projecteis, máxime em dia de tão intenso tráfego na rua Dr. Manoel Victorino - Theatro dessa façanha anti-disciplinar e que merece severa repressão mesmo porque, informa-nos, esse soldado têm amiúde assomos bélicos e há comettido delitos que não se perdoam nos paisanos.<sup>110</sup>

Em geral as feiras livres são ambientes também da marginalidade, pela quantidade de dinheiro circulando e em geral pela desatenção das pessoas. Identificamos um indivíduo em fuga e um agente da força pública na perseguição, disparando diversas vezes, segundo narração do articulista, em direção ao corredor, entrementes, arriscando a vida dos transeuntes.

Contudo, ao contrário do que possa parecer, a Feira Livre de caracteres massivamente rurais, não era objeto de crítica dos principais jornais da cidade. Tanto a classe letrada que produzia os reclames, quanto os grandes comerciantes e autoridades locais com seu poderio socioeconômico em grande parte atrelado a riqueza oriunda dessa atividade. Por tanto não é a feira em si símbolo do rural e do atraso para os produtores do discurso publicitário. Mas é nas

<sup>109</sup> JFN, 17/12/1911

<sup>110</sup> JFN, 07/09/1929

práticas ligadas a vida rural que a imprensa, também ajudada pelos reclames, focava a crítica na representação de interior, e ruralidade.

Analisemos dois anúncios veiculados pela Bayer sobre o analgésico Cafiaspirina:



Figura 15. Cafiaspirina:

Bruta Enxaqueca <sup>111</sup>

A caminho do Trabalho <sup>112</sup>

Neles há duas representações, na primeira a dor de cabeça muito forte faz com que o homem do campo seja ludibriado pelos animais. Mais uma vez vemos reforçada a inferioridade da vida rural que, em qualquer situação adversa, é ridicularizada. A Cafiaspirina é um remédio para os sábios que não se deixam entregues a prejuízos por causa de problemas de saúde. O remédio também sugere: a tolice é algo intrínseca a vida no campo que com as pequenas adversidades passa a ser ainda mais exarcebada.

A segunda representação encarrega-se de descrever elementos muito presentes no passado escravista brasileiro onde o trabalho compulsório esteve mais ligado a atividades no campo que requisitavam força física. Por isso que para manter o homem do campo saudável

<sup>111</sup> JFF, 12/06/1933 “Vocês estão com sorte, o homem está com uma bruta enxaqueca! / Se elle se lembra de tomar cafiaspirina não escapamos / contra as dôres de dentes e de ouvidos, dôres rheumaticas e etc: não há nada que se compare a / Cafiaspirina o remedio de confiança”

<sup>112</sup> JFN, 10/12/1932: “A caminho do trabalho /cumpra ter-se o corpo bem disposto e o espirito alegre. Mas que alegria, que bom humor, que disposição para a lida podem existir se uma dor physica nos afflige? Uma simples dôr de cabeça rouba ao trabalhador a efficiencia do seu esforço. / Contra este insidioso inimigo ha, felizmente, uma arma irresistivel: a Cafiaspirina./ Um ou dois comprimidos aliviam prontamente qualquer dôr de cabeça, de dentes, de ouvidos. Cafiaspirina é absolutamente inofensivo e não ataca o organismo.

para labuta era necessário o remédio. O anúncio também apresenta as mulheres descalças durante uma longa jornada. A figura feminina era outro elemento que mitigava o valor do indivíduo por conta do caráter misógino da sociedade brasileira no período.

## 2.4 Cidade Animal

O fato da propaganda brasileira nesse período referir-se de forma recorrente aos animais é um tanto representativo da inserção destes no cotidiano brasileiro da primeira república. Os animais podem ilustrar muito bem a condição social que se quer representar no desenho publicitário. Em alguns reclames, não expostos nessa pesquisa, os animais acompanham ilustrações de indivíduos bem vestidos, e como estão bem representados (porte, posição na imagem e cuidado) ajudam a significar uma caracterização de indivíduos financeiramente mais favorecidos.

O que nos chama atenção é que, nos anúncios veiculados para leitores de jornal em Feira de Santana, a utilização dos animais sempre carrega um caráter satírico e caricato. Robert Darnton<sup>113</sup>, influenciado pela metodologia antropológica e as análises de Clifford Geertz usava a seguinte expressão: “*os animais são bons para pensar*” para referir-se a utilidade destes quanto signos culturais reveladores de tradições e rituais. Nessa sessão da dissertação, através de: um reclame da cafiaspirina, uma página de classificados e uma fotografia – três elementos dos rituais culturais da sociedade ocidental do século XX - veremos que essa expressão carrega em si excelente perspectiva analítica.

A figura 16 é um anúncio da droga farmacêutica cafiaspirina publicado na Folha do Norte em outubro de 1933. Nele está descrito explicitamente a tentativa de um senhor de locomover-se e a capacidade de um animal, nesse caso um macaco, de perceber o problema e, encontrando a aparente solução, colocar-se na condição de superioridade. Além disso, mais duas outras pessoas, também aparentemente de idade observam a tentativa do indivíduo enquanto no fundo, um homem está de costas e parte sem participar da ação.

---

<sup>113</sup> DARNTON, Robert. História e Antropologia p. 338-362 In: **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. Trad. Denise Bottmann - São Paulo, Cia das Letras 2010



Figura 16. Cafiaspirina: Remédio de Confiança<sup>114</sup>

Essa propaganda impressa divide sua linguagem entre a imagem e o texto escrito. Sua dimensão e localização são determinadas através da limitação de espaço no jornal imposta pela valor da verba investida, e também a página a ser ocupada no jornal (quase sempre a última). Não podemos esquecer as graves limitações de leitura da população no período, uma soma de elementos que fazia, na propaganda impressa, a imagem comunicar tanto quanto (ou até mais que) texto escrito. E para isso ocorrer a diagramador precisa recorrer a elementos do senso comum para explicar o mínimo possível de sua intenção através do texto escrito.

Dito isso podemos analisar os elementos implícitos desse reclame em especial. O macaco carrega um simbolismo de esperteza e malandragem. Representa um animal safo e que consegue ludibriar qualquer um, seria o ‘mal simpático’. Por tanto é esse animal que se coloca superior ao humano por conta de sua limitação física. Além desse aspecto é extremamente contrastante a capacidade locomotiva de um macaco e de um ser humano após a meia idade.

A propaganda utiliza essa relação dual e dores reumáticas e pouca mobilidade com a inteligência e mobilidade de um macaco que poderia subir e saltar entre os galhos em grande velocidade. Fica subentendida a promessa de que, a cafiaspirina ao combater as dores

<sup>114</sup>: JFF 31/10/1933 “Se é bayer é bom/ Este passo de enferrujado eu também faço / A Acção da Cafiaspirina nas dôres rheumaticas tanto tem de rapida quanto de segura. Igualmente nos resfriados leves, nas dôres de cabeça, dentes e ouvidos, nas enxaquecas e etc: A cafiaspirina é considerado em todo mundo como / o remédio de confiança”

reumáticas poderia também ofertar a seu consumidor o vigor e agilidade próprio a um macaco.

Há ainda um segundo nível de abstração discutido na sessão anterior desse capítulo que explora a dicotomia: urbano x rural. O prédio ao fundo do senhor com dores aparenta ser um celeiro, as vestimentas caracterizam um homem do campo e os elementos depreciativos, comuns a diversos anúncios que referem-se ao campo, ajudam a pensar essa possibilidade.

Não vamos aqui resgatar a discussão já feita, todavia não podemos esquecer que, o projeto republicano de poder é urbano, letrado e sanitizado algo que contrastava com as condições do campo brasileiro no período, principalmente o rural mais pobre. Os jornais da cidade viviam no limiar dessa disputa porque, grande parte da riqueza produzida na cidade de Feira de Santana, naquele período, vinha da venda de manufaturas (fumo e algodão) e do comércio de gado. Seria uma questão extremamente complexa para os líderes políticos da cidade resolverem porque o projeto republicano e as fontes de riqueza do município pareciam não combinar.

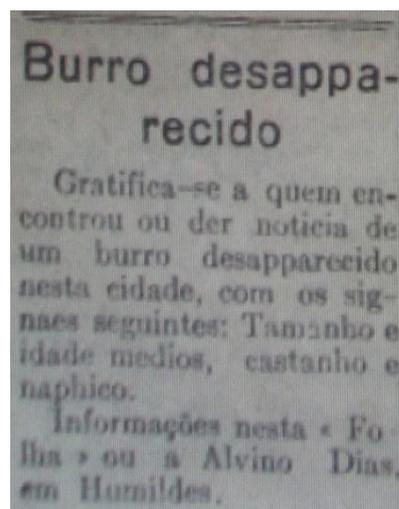


Figura 17. Classificados<sup>115</sup>

A figura 17 reproduz um classificado local de 1933 onde um homem, possivelmente o senhor Alvinho Dias residente em humildes, gratifica quem encontrar seu animal: um burro desaparecido. Além de anunciar o desaparecimento do possível companheiro de trabalho o anúncio ainda descreve o desaparecido como: “tamanho e idade médio, pelugem castanha e naphico<sup>116</sup> [sic]. Uma descrição surpreendentemente já que na década de 1930 a inserção de

<sup>115</sup> JFF 31/10/1933 “ Burro desaparecido: Gratifica-se a quem encontrou ou der noticia de um burro desaparecido nessa cidade, com os signaes seguintes: Tamanho e idades medios, castanho e naphico. Informações nesta <<Folha>> ou a Alvinho Dias em Humildes

<sup>116</sup> **Naphico:** Adjetivo que caracteriza deformação no quadril de quadrúpedes. Geralmente isso ocorre quando ocorre fratura do osso ílio, essa deformação causa assimetria nos lados do animal.

publicidade ligada ao setor automotivo (pneus e carros) já era constante na cidade de Feira de Santana.

Ajuda a configurar a surpresa duas situações: a primeira o fato de o jornal Folha do Norte caracterizar-se como principal paladino da modernidade quer seja através de seus colonistas, seja através dos reclames ali publicados. Contudo nos parece que essa ideologia de modernidade não resistia aos ‘bons réis’ pagos para anunciar no jornal. O segundo elemento estranho é a localização do animal poder ser divulgada, por alguém que o encontrou, na sede do jornal. É mais um animal nos ajudando a pensar a adequação de Feira de Santana ao modelo republicano.

Um burro que possivelmente desapareceu na celeuma que era o centro de Feira de Santana em dia de feira, um animal que possuía valor, mesmo deficiente, pois gerou dispêndio a seu dono para anunciar no jornal seu desaparecimento. Um signo que revela um disputa em curso não só nos jornais locais como no centro da cidade. Um espaço confuso onde um animal do porte de um burro, e ainda deficiente, desaparece.



Figura 18. Praça do Comércio 1932<sup>117</sup>

A figura 18 que representa a praça do comércio em 1932 (atual avenida Getúlio Vargas onde vê-se ao fundo a fachada do paço municipal) possivelmente em dia de feira. Nessa época a presença de animais no centro da cidade era muito comum já que eles ou serviam de mercadoria a ser comercializada, como também de forma de locomoção de muitos dos comerciantes ali presentes.

<sup>117</sup> GAMA, R. G. (coord). **Memória fotográfica de Feira de Santana** Fundação Cultural de Feira de Santana, 1994 p. 20

Essa figura é emblemática da realidade, de disputa de espaço dentro da cidade. Apesar das ruas largas e pavimentadas, elaboradas para o trânsito de automóveis e também da presença de uma bomba de combustível para abastecê-los o que vemos é a presença infinitamente superior de quadrúpedes em detrimento dos veículos. São oito ao todo que foram evidenciados pelo enquadramento realizado pelo fotógrafo. Apesar disso nas margens da figura estão transeuntes com vestimentas mais populares (inclusive uma senhora com lenço na cabeça que parece conversar distraidamente com um senhor na parte baixa da figura e próximos a bomba de combustível) e muitos animais.

Essa cidade do espaço disciplinado para humanos e automóveis as vezes, além de dividi-lo com animais, partilhava-o com projéteis e perseguições:

Em perseguição do atacante seguiu uma das praças e como aquelle, bom corredor se distanciasse, o agente da força pública não trepidou em fazer detonar seu revolver ou pistola duas ou três vezes em risco de ferir a quem por ventura se achasse em qualquer ponto da trajetória dos projecteis, máxime em dia de tão intenso tráfego na rua Dr. Manoel Victorino - Theatro dessa façanha anti-disciplinar e que merece severa repressão mesmo porque, informa-nos, esse soldado têm amiúde assomos bélicos e há cometido delitos que não se perdoam nos paisanos.<sup>118</sup>

Sete de setembro, data emblemática, cento e sete anos após a independência brasileira o folha do norte reforça um discurso disciplinador e repreensivo, que determina a presença e uso do espaço e desautoriza a transgressão. Contudo esse não era o único discurso sobre a cidade defendido pela imprensa. Correu por algum tempo na imprensa a ideia que, Feira de Santana além de moderna era dotada de um clima salutar. O que os reclames e os periódicos nos dizem acerca dessa cidade são?

## 2.5 Uma cidade são?

A indústria farmacêutica no Brasil teve o seu nascimento e desenvolvimento no período de 1890 e 1950, mais tardiamente, portanto do que o observado nos países europeus que, já no século XIX, observavam avanços notáveis neste segmento. O Estado brasileiro teve uma participação importante nos primórdios do desenvolvimento industrial farmacêutico ao incentivar e fornecer recursos para alguns dos primeiros laboratórios farmacêuticos. O Estado contribuiu também para a formação dos primeiros cientistas brasileiros que, posteriormente, se tornaram responsáveis pelo desenvolvimento de planos de saúde pública, produção de soros, vacinas e medicamentos, por parte de empresas pioneiras.

---

<sup>118</sup> JFN, 07/09/1929

Uma grande variedade de produtos químicos utilizados nas lavouras, seja como fertilizantes seja como pesticidas, a saber: sulfato de cobre, cloreto de cálcio, ácido sulfúrico ainda eram importados de países como: Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos. O pequeno e incipiente parque industrial brasileiro começou por produzir anilinas vegetais, óleos, ceras e medicamentos naturais que tiveram sua redução, após a descoberta e emprego industrial da síntese orgânica na Europa. A seguir veremos quais benefícios eram prometidos por essas drogas farmacêuticas aos habitantes de Feira de Santana.

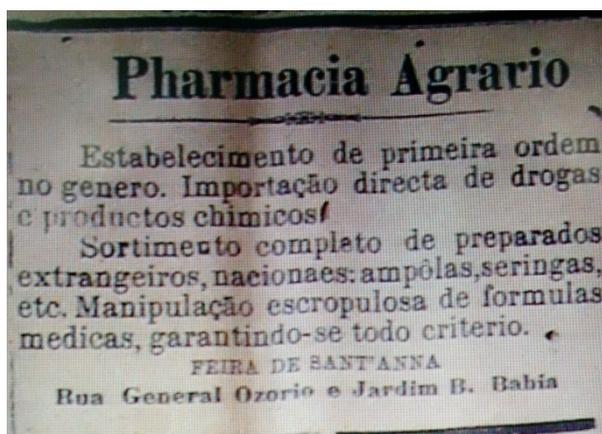


Figura 19. Reclame: Pharmácia Agrario<sup>119</sup>

Um dos exemplos desse desenvolvimento na cidade é o anúncio da Pharmacia Agrario que compromete-se como distribuidor de um considerável número de produtos industrializados e úteis em tratamentos médicos: drogas e produtos químicos, ampolas, seringas e manipulação farmacêutica. Além disso, o estabelecimento era bem localizado uma vez que, na análise das fontes com as quais trabalhamos vimos alguns outros estabelecimentos comerciais voltados para saúde (clínicas e farmácias) também sediados na rua General Osório.

Por ser um anúncio ainda da década de 1910, ele nos leva crer que no período subsequente deste estudo (décadas de 1920-30) o comércio de fármacos se desenvolveu na cidade assim como possíveis demandas desse serviço. Defendemos essa tendência baseado no contexto mais distante, geograficamente, do desenvolvimento da indústria farmacêutica no sudeste brasileiro bem como as contribuições dos materiais oriundos do látex, muito úteis no atendimento médico e na capacidade destes chegarem numa cidade conhecidamente comercial.

<sup>119</sup> JFN, “Pharmacia Agrário / Estabelecimento de primeira ordem do genero. Importação directa de drogas e productos chimicos. Sortimentos completos de preparados estrangeiros, nacionais: ampolas, seringas etc. Manipulação escropolosa de formulas medicas, garantindo-se todo critério / Feira de Sant’Anna / Rua General Osório e Jardim B. Bahia”

Durante fins do século XIX e primeiros anos do século XX a urbe era caracterizada como cidade sã. Por conta de seu clima agradável, muitos que padeciam de doenças respiratórias vinham tratar-se em Feira de Santana a fim de encontrar cura para suas moléstias. Apesar dessa “promessa de bons ares” o espaço urbano local, como da maioria dos centros brasileiros, judiava bastante dos moradores. As condições sanitárias eram precárias, os índices de nutrição eram parcos e isso influenciava na contração e proliferação de outras doenças.



Figura 20. Reclame: Depurativo Tayuyá<sup>120</sup>

Os reclames publicitários para remédios apontam uma tendência daquela droga específica, resolver diversos problemas. No exemplo acima do Depurativo Tayuyá lemos a promessa de cura há: sífilis, úlceras, feridas, dores, empigens, reumatismo articular, muscular e cerebral, artirismo, moléstias da pele, catarros e erupções. São características quase divinas de resolução de uma série de problemas, e conforme apontado no início dessa sessão, um remédio basicamente composto de óleos vegetais e animais, anilinas e ceras.

Além de prometerem com certa regularidade a cura de considerável variedade de doenças com apenas o composto publicizado, existiram moléstias “combatidas” por diversos elixirs, drogas e depurativos: as sífilis, opilações, anemias e ulcerações. Se diferentes dorgas prometem a cura de mesmos males isso é um indicativo que a população local sofria com os infortúnios daqueles males e também um sinal de certos hábitos daqueles indivíduos,

Tomemos como exemplo a sífilis. Contrariando o discurso de um passado moral e um presente imoral em termos sexuais, visualizamos através dos reclames do período que essa doença venéria era muito comum na época. A contracepção era precária e um lugar como Feira de Santana, já na época importante ponto de passagem de pessoas das mais e para as mais diferentes regiões, seria ponto de proliferação de doenças sexualmente transmissíveis.

<sup>120</sup> JFN, 21/09/1911 “O depurativo e antirheumatico Tayuyá de São João da Barra deve ser empregado na cura de / syphilis, ulceras, feridas, dôres, empigens, rheumatismo articular, muscular e cerebral, artirismo, mollestias da pele, catharros e erupções. / E em qualquer mollestia de fundo [ilegível] o depurativo Tayuyá de São João da Barra é sempre vantajoso. Sua acção favorece o regular funcionamento do Estômago, Fígado, Baço e Intestino. / A venda em qualquer pharmacia e drogaria [ilegível]”

De acordo com o memorialista Rollie Poppino<sup>121</sup> no período compreendido nesse estudo Feira de Santana passou por alguns surtos epidemiológicos diferentes como: Varíola (1913, 1919 e 1920), Malária (1913, 1918 e 1926), Gripe Espanhola (1919) e Peste Bubônica (1922, 1925 e 1930) e essas moléstias citadas pelo autor são causadas por condições precárias de salubridade e/ou hábitos pouco higiênicos. Essas condições, mesmo num período relativamente recente, assolavam as diversas classes sociais embora, inegavelmente, a população mais pobre sofresse mais. Além dos pobres as crianças.



Figura 21. Reclame: Emulsão de Scott Restabelecida em Seis Mezes<sup>122</sup>

Em um período da urbanização brasileira em que as pessoas viviam em condições periclitantes em termos de salubridade era comum que as crianças fossem um grupo social bastante vulnerável. Para estabelecer-lhes a saúde colocava-se a disposição a Emulsão de Scott, um medicamento a base de óleo de fígado de bacalhau a base de vitamina A e D e de sabor considerado desagradável.

Temos na fonte (figura 21) um enredo bastante comum nesse suposto relato: um pai que viu sua filha sofrer por conta de uma severa anemia e buscou em muitos outros remédios a cura para o suplício da pequena criança de 6 anos. Ao encontrar e administrar, durante seis

<sup>121</sup> POPPINO, R. E. **Feira de Santana**. Salvador: Itapoã, 1968 p. 99 e 264-5

<sup>122</sup> JFN, “Sofria Atrozmente de Anemia / Reestabelecida em seis mezes com a **Emulsão de Scott** / ‘Declaro que tendo uma filhinha que soffria alternadamente de enfraquecimento geral do organismo e de uma anemia tão profunda que dia [ilegível] encontrei o melhor resultado com *Emulsão de Scott*. Aos seis meses a criança ficou completamente restabelecida, forte, robusta e com bela côr, sendo agora a admiração de quantos a tinham visto no estado débil e doente.’ / JOSÉ A. GRANADO Rio de Janeiro. / O que fez EMULSÃO DE SCOTT por esta menina fal’e por todas as crianças que vem ao mundo com uma natureza fraca e débil. É uma verdadeira providência da infância.”

meses, a emulsão de scott a criança se restabelece e agora é símbolo de contentamento para uma sociedade que contemplou seu sofrimento de outrora.

Ainda no texto da propaganda visualizamos um discurso que atribuía a natureza dos indivíduos problemas como desnutrição e anemia e não as condições de alimentação da época. Um exemplo clássico do que é o capitalismo: ele acentua as desigualdades sócias nos mais distantes lugares do globo terrestre e depois se coloca a disposição, exigindo investimento financeiro logicamente, para mitigar os problemas por ele aumentados. Essa contradição ocorria não só das portas para dentro das casas, foi um fenômeno que modificou também a forma de se construir e pensar as cidades.

## 2.6 O remédio e a “mitologia”

Os historiadores costumam convergir no que diz respeito à busca das classes mais ricas brasileiras de instaurar a saúde e salubridade nas cidades brasileiras. Parece bastante claro o empenho da jovem República para se contrapor ao período monárquico, conferindo a esse todas as responsabilidades pelos males que acometiam as cidades e a nação. Estabeleceu-se, principalmente discursivamente, um maniqueísmo de valores e hábitos onde as práticas ditas modernas (salubridade, urbanismo, alfabetização) eram propostas pela república e aquilo que simbolizava o atraso (carência de higiene pública, cidades sem ruas largas e prédios, e analfabetização) tornara-se herança dos governos de Bragança.

Um dos temas que tencionava esse debate era a discussão que envolvia o combate a um hábito popular na maioria das classes econômicas da época de recorrer a drogas farmacêuticas. Contudo precisamos sinalizar que tão importante quanto evidenciar esse embate no campo das ideias é apontar que os discursos publicitários do período têm uma motivação até mais importante: o comercial. Além de seu objetivo proselitista, os reclames deveriam incentivar o consumo daqueles produtos nos moradores da urbe.

Os reclames de remédios são os mais populosos na análise de 40 anos proposta por esse estudo. Justamente por essa abundância de concorrência é que os diagramadores da época deveriam buscar a variação na comunicação para entreter e convencer o consumidor e incentivá-lo ao consumo. São esses argumentos utilizados pelos grandes laboratórios e também pelo profissional liberal de menor porte que vamos analisar aqui. É o caso da Clínica Médica do Dr. Otto Schmidt (figura) publicada em 1928 e que se arvora de utilizar o melhor da tecnologia da época no combate a doenças internas.



Figura 22. Reclame: Clínica Médico – Cirúrgica do Dr. Otto Schmidt<sup>123</sup>

O caso desse anúncio específico nos mostra duas situações presentes no discurso publicitário sobre saúde e qualidade de vida. O primeiro é revelar toda a capacidade experiência do médico responsável pela clínica, nesse caso o Dr. Schmidt. Esse é um dos motivos pelos quais o anúncio, exclusivamente textual, descreve os locais onde o médico em questão desenvolveu sua atividade profissional: Hospital de Isolamento em Montserrat<sup>124</sup>, e em outros municípios do estado além de ser vice-diretor da Escola Normal de Feira de Santana em 1928 (época do reclame).

Apesar de não constar no reclame, podemos afirmar que o Dr. Otto Schmidt era nome influente nos círculos médicos do estado. Publicou um parecer acerca de uma droga: “Vaccineurina” na Gazeta Médica da Bahia publicada em 1931<sup>125</sup>, mas escrito em junho de 1930 e de reconhecido estudo sobre a febre amarela concluído em meados da década de 1920<sup>126</sup> que circulou por alguns grupos médicos influentes do país na época.

Além da destacada experiência a clínica do Dr. Otto oferecia aos pacientes aparelhos e técnicas bastante modernas para época como exames de laboratório, eletricidade médica e terapia a base de raios violeta. A Eletroterapia ou eletricidade médica como era conhecida era um tratamento onde choques elétricos eram ministrados no corpo do paciente e servia para

<sup>123</sup> JFN, 17/03/1928 “CLINICA MEDICO – CIRURGICA - DO – Dr. OTTO SCHMIDT / (Ex-interno do Hospital de Isolamento em Mont-Serrat, ex medico da comissão do Governo em Jacaracy e Bomfim e ex-médico-chefe da comissão do Governo nas Lavras Diamantinas e docente da E. Normal). / Doenças internas de adultos e crianças. Tratamento pelos raios violetas e eletricidade medica. Exames de laboratorio. / Consultas diariamente das 9 ás 11 e das 13 ás 17 hs./ Residencia e consultorio: RUA SENHOR DOS PASSOS (Confronte a igreja). / Informação na Pharmacia Agrario.”

<sup>124</sup> Atualmente Hospital Couto Maia na cidade baixa em Salvador

<sup>125</sup> Disponível em: < <http://www.gmbahia.ufba.br/index.php/gmbahia/article/viewFile/451/438> > acessado em 10/02/2016

<sup>126</sup> LÖWY I. **Virus Mosquitos e Modernidade**: a febre amarela no Brasil. Ed. Fiocruz; Rio de Janeiro 2006. p. 157-8

tratar Controle da dor aguda e crônica, redução de edema, Fortalecimento muscular, facilitação da cicatrização tecidual e facilitação da consolidação de fraturas.

Um tratamento que possivelmente era caro e pouco acessível se pensarmos nas dificuldades de se operacionalizar o uso da energia elétrica numa época em a cidade possuía pouquíssima estrutura para popularização desse tipo de serviço. Outro fato demarcador do público seletíssimo do dr. Schmidt é o fato de seu anúncio ser puramente textual, um limitador considerável se lembrarmos dos níveis de analfabetismo do período.

Outro tipo de atendimento médico anunciado a moradores da cidade estava relacionado ao combate da sífilis, principalmente entre as prostitutas nas primeiras décadas do século XX. Um estudo sobre a doença em Belém do Pará<sup>127</sup> nos primeiros 40 anos do século passado, publicado no jornal da Universidade de Campinas, apontou essa como uma das principais frentes da política higienista republicana.

Contudo algo precisa ser destacado nesse sentido: o vetor de transmissão seriam as meretrizes contudo o objeto de cuidado e apreço médico eram os homens que contraíam a moléstia após relação sexual com estas mulheres. O texto abaixo retirado de um anúncio publicado no Folha do Norte em novembro de 1910 faz referência a clínica de Durval Braga e a utilização do Elixir do Nogueira remédio bastante publicizado nos jornais de Feira de Santana no período deste estudo, e de acordo com o texto publicitário, responsável pela cura de diversos males.

#### Na Capital Bahiana

Attesto que, na minha clínica, o para os casos de syphilis secundaria tenho aconselhado o emprego do *Elixir de Nogueira* do pharmaceutico João Silva Silveira e sempre com resultados satisfatórios.

Dr. Durval M. da Silva Braga (Firma reconhecida)  
Vende-se nas boas pharmacias e drogarias desta cidade<sup>128</sup>

A situação proposta nesse anúncio é cura para a sífilis secundária que era o aparecimento de erupções na pele do indivíduo decorrentes do não tratamento da primeira fase da doença, onde as manchas e cancras aparecem na região onde houve o contato com o parceiro infectado. No caso da doença evoluir para esse estágio secundário o paciente poderia procurar o consultório médico, consumir o Elixir e a partir daí seguir seu tratamento.

O combate a curas pela natureza ou pela influência de indivíduos que possuíam poderes ditos especiais de cura, era outra frente de combate da política higienista. Todavia o

<sup>127</sup> Disponível em < [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/fev2002/unihoje\\_ju170pag09.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/fev2002/unihoje_ju170pag09.html) > acessado em 10/02/2016

<sup>128</sup> JFN, 25/09/1910



principais moléstias combatidas pela sedalina: dor de cabeça, dor de dente, gripe, resfriados, enxaqueca, nevralgias e cólicas menstruais. Vemos nele a mesma tática utilizada pelo Elixir de Nogueira e por tantos outros remédios no Brasil republicano: a promessa de diversas curas utilizando, num elemento de combate ao rural e mitológico, suas características de cura a diversas patologias.

O anúncio em questão (figura 24) faz um interessante jogo com o tamanho das palavras. As expressões que chamam a atenção na ordem de leitura do cérebro humano são: *Sedalina / Não ataca o coração / Laboratorio H. Vaccani / contra a dor*. A Sedalina não é um produto brasileiro e o representante deste em terras tupiniquins foi Julio da Cunha. Os outros reclames mostraram<sup>130</sup> a interessante estratégia da Sedalina para chamar atenção nos jornais. Utilizando expressões em fontes e tamanhos diferentes chama atenção do leitor para as benesses promovidas pela droga farmacêutica.



Figura 24. Reclame: Sedalina<sup>131</sup>

A seguir analisaremos o reclame da Cafiaspirina intitulado a Benzedura. Nele a temática discutida nessa sessão do texto é apresentada no argumento publicitário de defesa das drogas farmacêuticas em detrimento dos tratamentos sobrenaturais. Nele (figura 25) vemos duas situações que merecem intervenção: uma é a credence inútil da tia Joana que imagina que suas ervas e orações podem restaurar a débil adoentada. A outra é a inutilidade desses produtos para resolver as moléstias femininas e humanas.

130

<sup>131</sup> JFF, 12/11/1934 “Sedalina / contra a dor / de cabeça, dentes, gripe, resfriados, enxaqueca, neuralgias, colicas menstruais / Não ataca o coração! / Em tubos e caixinhas de comprimidos / laboratorio H. Vaccani / A [...] geral para o Brasil Julio da Cunha / Rua dos Letrados 947 – Rio de Janeiro”

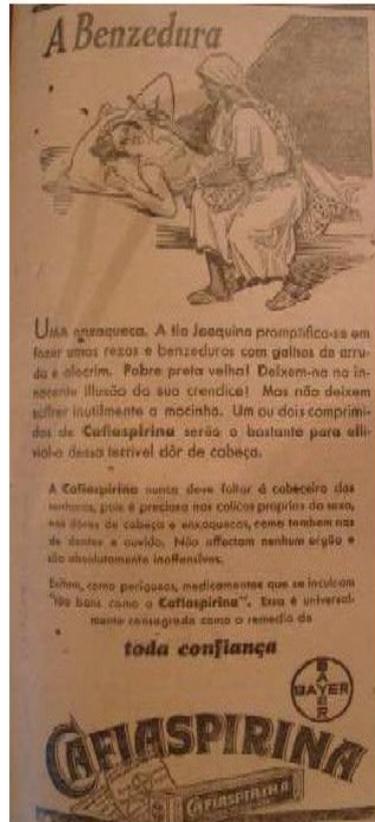


Figura 25. Cafiaspirina: A Benzedura<sup>132</sup>

Portanto o anúncio sugere que devem acontecer dois combates. A sociedade deve se unir para conscientizar e extinguir os tratamentos sobrenaturais promovidos pelas benzeduras. O segundo combate deve ser feito por cada cidadão que é lutar contra suas dores com um remédio de toda a confiança, a saber, a Cafiaspirina.

Vemos portanto sintetizado uma discussão que percorria a imprensa, os espaços da vida política e os anúncios nos jornais que é um discurso que visa tornar sem efeito um tipo de tratamento sobrenatural para abrir as portas do comércio e das casas dos indivíduos para o consumo dos remédios abundantemente produzidos pela indústria farmacêutica. Enquanto nesse excerto do texto analisamos como determinados anúncios apresentaram o tema aos consumidores na sessão a seguir nos aprofundaremos numa das heranças desse período histórico, que é a prática da misoginia fundamentada numa série de elementos durante aquele processo urbanístico.

<sup>132</sup> JFN, 20/02/1932 “A benzedura / Uma enxaqueca. A tia Joaquina promptifica-se em fazer umas rezas e benzeduras com galhos de arruda e alecrim. Pobre preta velha! Deixem-na na inocente illusão da sua credence! Mas não deixem soffrer inutilmente a mocinha. Um ou dois comprimidos de Cafiaspirina serão o bastante para allivia-la dessa terrível dôr de cabeça. / A Cafiaspirina nunca deve faltar á cabeceira das senhoras, pois é preciosa nas cólicas proprias do sexo, nas dores de cabeça e enxaquecas, como também nas de dentes e ouvido. Não affectam nenhum órgão e são absolutamente inoffensivas / Evitem, como perigosos, medicamentos que se inculcam “tão bons como a / Cafiaspirina”. Essa é universalmente consagrada como o remédio de toda confiança”

## 2.7 Cidade Monetária

A publicidade possui caráter comercial. Seu intuito é incentivar os indivíduos ao consumo e partir disso gerar maior lucratividade ao dono do negócio. Uma relação essencialmente econômica. Nos estudos de Karl Marx encontramos um detalhado registro histórico do mundo financeiro europeu do século XIX, principalmente da Inglaterra, usando em suas obras episódios e depoimentos como evidências para suas análises ou ilustrando suas conclusões<sup>133</sup>, principalmente quando aborda a questão do capital na sua forma financeira. Reconhecendo o “capital financeiro” como fundamental para o sistema capitalista, destaca a existência de um tipo especializado de atividade que segrega as operações financeiras em uma categoria específica e diferente dos demais capitalistas, cujas:

funções tornam-se negócio especializado, e porque se efetuam como negócio especializado concernente ao mecanismo financeiro de toda a classe, concentram-se, são exercidas em grande escala; ocorre então nova divisão do trabalho nesse negócio especializado, por se repartir em diversos ramos independentes entre si e por aperfeiçoarem-se as condições de trabalho desses ramos.<sup>134</sup>

Além desse caráter definidor e estratégico dentro do sistema capitalista a figura do banqueiro e de seus pares atuou nos bastidores ou no centro do palco social, participando ativamente das transformações sociais e políticas. É durante a virada do século XIX para o XX que esse grupo social passou a se interessar também pelos indivíduos menos favorecidos financeiramente. Está inserido nessa despertar tanto o discurso sobre civilidade que o Brasil importava dos grandes centros europeus como, e principalmente, a atenção para um novo mercado e por consequência a ampliação da participação comercial desses empresários e o aumento de sua lucratividade.

Um interessante exemplo dessa relação foi publicado no Jornal Folha da Feira de dezembro de 1933 onde se divulgava os códigos sorteados pela Prudencia Capitalização, empresa brasileira que atuava em várias cidades e fundada algumas décadas antes de 1933. Os valores aportados pelo capitalizador são geralmente divididos entre a parte a ser capitalizada, a parte de sorteio e a parte referente à administração.

---

<sup>133</sup> MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. L. III: O processo global da produção capitalista. V. V. Tradução Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Bertrand, 1991

<sup>134</sup> MARX, K. **O capital** Op Cit p. 365

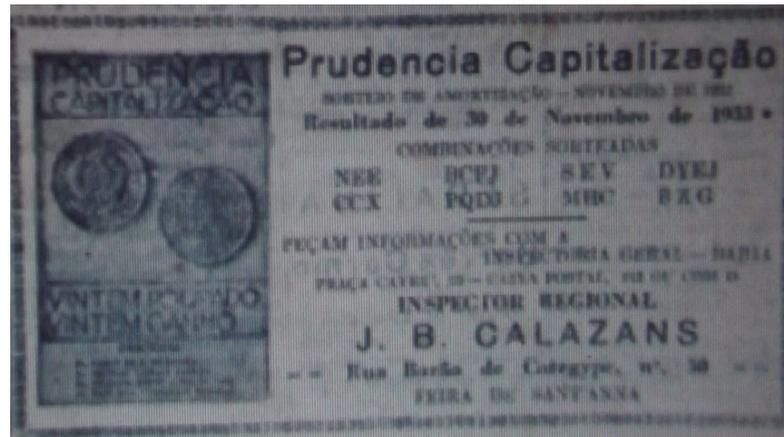


Figura 26. Reclame: Prudencia Capitalização<sup>135</sup>

Ao fim do plano, ou após o período de carência, o capitalizador só possuía o direito a resgatar a parte capitalizada. A parte de sorteio era destinada ao pagamento dos prêmios de sorteio e a taxa de administração era destinada a remunerar a empresa que administrava o título, nesse caso a Prudencia.

Esse mecanismo foi desvantajoso para o cliente final pois geralmente o valor do saque ao final do plano é pouco ou nada maior que a soma de todos os pagamentos feitos ao longo do tempo. Em função disso os títulos de capitalização eram tão rentáveis para as empresas que os negociavam aos consumidores porquê geram poucos riscos a instituição financeira, uma grande margem de operacionalidade já que a maior parte dos valores fica disponível para as instituições operarem da forma como lhe apraz. Possivelmente a atração que essa modalidade comercial gerava aos moradores de Feira de Santana era a possibilidade de concorrer a brindes mensalmente se mantivessem suas parcelas devidamente quitadas.



<sup>135</sup> JFF, 03/12/1933 PRUDÊNCIA CAPITALIZAÇÃO Sorteio de amortização novembro de 1932 Resultado de 30 de novembro de 1932 Combinações sorteadas NEE DCPJ SEV DVEJ CCX PQDJ MHC BZG Peçam informação com a intendência geral – BAHIA [não legível] Inspeção regional J.B. Calazans Rua Barão de Cotegipe n 30. Feira de Sant'Anna

Figura 27 Classificados: Banco de Crédito Agrícola Popular e Banco de Crédito Popular<sup>136</sup>

Outra modalidade de crédito disponível na cidade no período pode ser observada nos anúncios da figura 27. Veiculados no final da década de 1920 eles convidavam os cidadãos a consumir empréstimos em duas instituições financeiras locais. A primeira delas o *Banco de Crédito Agrícola Popular* e a segunda o *Banco de Crédito Popular*. O primeiro criado em 1º de maio de 1927, foi uma cooperativa de crédito popular e agrícola, de responsabilidade limitada e forma anônima, nos termos do Decreto n. 1637 de 5 de janeiro de 1907, com sede na Rua Bernardino Bahia, número 2. Tinha em seu corpo diretivo além de Arnold Ferreira da Silva, Carlos Rubinos da Silva Bahia (cunhado de Arnold Silva e filho de Bernardino da Silva Bahia) e Eduardo Fróes da Motta, membros dos setores dirigentes na cidade e ligados às atividades comerciais de grande vulto. O segundo o *Banco de Crédito Popular* pertencente ao mesmo grupo mas com público alvo diferente pois visava atender a população urbana da cidade.

A iniciativa da instalação de um banco de crédito na cidade ou mesmo de uma sociedade de agricultura, nos mostra que esse grupo dominante, estava inserido no contexto de expansão do capitalismo, e buscava aparentemente criar condições favoráveis a seus negócios e manter a ordem material da cidade. Os indícios de seu funcionamento são de até meados da década de 1930, período de crescimento da rede comercial local. Na imagem 28 vemos outro anúncio do grupo, agora de 1927 e que prometia:

[fazer] empréstimos, descontos, hypothecas, cobranças e todas as transacções peculiares aos institutos de credito popular, cujo fim geral é operar mediante uma taxa modica, approximando, em collaboração directa, os que dispõem de economias e os que dellas carecem para o desenvolvimento do trabalho honesto.

---

<sup>136</sup>JFN, 01/10/1927 Sêde praticos e previdentes O credito popular é um instituto abençoado. Artistas, lavradores, caixeiros, operários inscrevei-vos no «Banco de Credito Agrícola Popular. Sêde praticos e previdentes! Ponde a render, ali, as pequenas parcelas da vossa economia! 2029-52-8, e JFN, 05/01/1929 E' um engano| suppor que só deve fazer deposito em banco quem possuem grandes sommas. Já disse alguém: «*Não é privilegio de ricos manter conta em banco*» Os bancos populares são também chamados bancos dos pobres. Fazei vosso deposito, embora pequeno, mas fazei vosso deposito no Banco de Credito Popular da Feira de Sant'Anna.

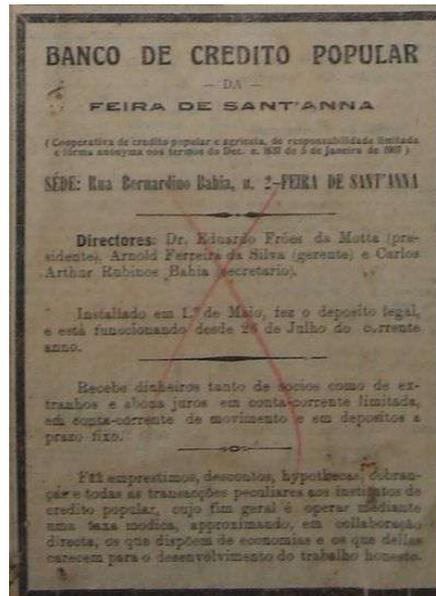


Figura 28 Classificados: Banco de Crédito Popular<sup>137</sup>

Atuando quase com exclusividade esses indivíduos aumentaram suas fortunas através desses serviços financeiros. Nesse sentido Feira de Santana não estava tão alheia as “novidades” trazidas durante o período republicano. Possivelmente as economias do trabalhador honesto, como descrito pela fonte, possibilitaram a classe dos banqueiros um crescimento de seus dividendos. Isso também foi possível graças a utilização do discursos da propaganda, de que inserir-se nesse mundo bancário seria de algum modo vantajoso a população.

Outro aspecto que precisamos considerar é que esse mesmo grupo social, que opera as questões monetárias dentro da cidade, participa ativamente tanto da atividade política como da imprensa. Num estudo como esse, que visa perceber o discurso, identificar o ponto de origem deste, identificamos esse caso particular como um bom exemplo dos elementos formadores de uma modalidade enunciativa<sup>138</sup> que seriam: *A) quem fala? B) os lugares institucionais C) Os posicionamentos do sujeito em relação a outros discursos*<sup>139</sup>. O que vemos, portanto é um grupo político que lidera a cidade e que possui um aliado importante: a

<sup>137</sup> JFN. 10/10/1927BANCO DE CREDITO POPULAR - DA - FEIRA DE SANT'ANNA (Cooperativa de crédito popular e agrícola, de responsabilidade limitada e fórmula anônima nos termos do Dec. n. 1637 de 5 de janeiro de 1907) SEDE: Rua Bernardino Bahia, n. 2- FEIRA DE SANT'ANNA Directores: Dr. Eduardo Fróes da Motta (presidente), Arnold Ferreira da Silva (gerente) e Carlos Arthur Rubinos Bahia (secretario). Installado em 1º. de Maio, fez o depósito legal, e está funcionando desde 26 de julho do corrente anno. Recebe dinheiros tanto de socios como de extranhos e abona juros em conta-corrente limitada, em conta-corrente de movimento e em depositos a prazo fixo. Faz empréstimos, descontos, hypothecas, cobranças e todas as transacções peculiares aos institutos de credito popular, cujo fim geral é operar mediante uma taxa modica, approximando, em collaboração directa, os que dispõem de economias e os que dellas carecem para o desenvolvimento do trabalho honesto.

<sup>138</sup> FOUCAULT, M. As modalidades enunciativas IN: **Arqueologia do Saber** trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro: 2008

<sup>139</sup> FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber** p. 56-58

propaganda – que os ajudou a propagar discursos e representações. O que veremos no capítulo seguinte é que apesar das representações veiculadas nos anúncios os homens e mulheres tiveram certa margem de manobra nas bordas e margens desse discurso.

## REPRESENTAÇÕES HUMANAS NA PUBLICIDADE

A propaganda como signo da sociedade, não se restringiu a representar discursos sobre a cidade e suas características. Mais do que isso, preocupou-se em sugerir aquilo que deveria ser vestido, praticado, buscado e reproduzido. Seu objetivo principal é incentivar o consumo e com esse objetivo ela se detém em promover práticas e discursos. Cientes desse objetivo proselitista objetivamos nesse capítulo explorar os discursos sobre os indivíduos presente na publicidade, respeitando o recorte temporal.

Dividimos o capítulo nas principais representações encontradas nos reclames utilizados nessa pesquisa. Percebemos como a publicidade para caracterizar regiões, gênero, desenvolvimento e diversões utilizou de signos pictóricos e léxicos para gerar diferenciação e caracterização. Ainda percebemos como esses elementos se repetem no recorte temporal desse estudo.

Os itens que são analisados a seguir são: Figurino, gênero, infância, divertimentos, asseio pessoal e a síntese desses discursos presente nos reclames da Cafiaspirina. Utilizamos além das propagandas, recortes, imagens para compor as fontes que nos possibilitaram acessar aspectos daquele passado. Na medida do possível de tempo da pesquisa e de acesso a fontes tentamos comparar esses elementos externos a propaganda com aquilo que ela “definiu” como características dos seres humanos. Depreende-se disso a importância de pensar para além das projeções urbanísticas os anseios para a vida cotidiana dos munícipes.

### 3.1 O figurino ideal da propaganda

A moda do início do século XX brasileira é diretamente influenciada por dois países: Inglaterra e França. Até o fim do século o estilo predominante era o vitoriano, caracterizado pelo uso permanente de espartilhos muito justos para conquistar a silhueta em "S" (busto para frente e quadris para trás). Após a morte da rainha, o ideal de beleza foi se modificando influenciado pela preferência do rei por mulheres maduras e cabelos grisalhos. Os trajes masculinos não dispensavam o chapéu, sobre-casaca, fraque, além da grande variedade de sapatos que passaram a ser considerados acessórios da moda masculina.

Mantendo seu prestígio como criadora de moda, a França também influenciou o mundo na virada do século, a *Belle Époque* com toda a sua efervescência foi considerada uma era de ouro da beleza e inovação. Em meados da primeira década de 1900, ocorrem grandes mudanças no vestuário feminino: desloca-se a cintura para baixo dos seios, desapertando a silhueta formal e eliminando o espartilho, trazendo assim um novo conceito de moda pautado no conforto e no luxo dos tecidos leves. É também nesse mesmo cenário que irá despontar em Paris, Gabrielle Chanel, que nas décadas seguintes se tornará um grande ícone da moda mundial.

Com a facilidade de comunicação e intercâmbio cultural, a moda europeia passou a ser copiada no mundo inteiro, adaptada a todos os climas e camadas sociais. Em 1910 a Europa atravessava um tempo de prosperidade, onde os grandes feitos e os progressos da época eram bastante evidentes. Este foi um tempo de luxo, de sofisticação, onde todos demonstrava uma imensa alegria de viver. No período entre 1914 e 1918 chegou então à Europa o primeiro grande conflito a nível mundial, a Primeira Guerra Mundial, que transformou os tempos e obrigou a uma mudança de hábitos radical, tendo em conta o período de luxo, sofisticação e alegria vivido nos anos antes<sup>140</sup>.

Toda essa influência atinge também outros campos da aparência que não a vestimenta. Temos por exemplo o caso da figura 29. Na qual, uma propaganda de analgésicos de 1932. representa uma mulher que sofre de nevralgias e a sua expressão conota esse sofrimento. De uma infinidade de representações possíveis a essa mulher qual o ilustrador seleciona? Uma cujos traços sejam caucasianos e com um penteado que remete a um visual típico inglês da passagem do século.

A propaganda lida com um elemento chamado senso comum. Pode-se dizer que este é a matéria prima dos reclames. Em alguns casos a propaganda se utiliza do senso comum e em outros cria senso comum. Na ilustração 30 possivelmente a Cafiaspirina utilizou-se de um penteado que representava *status* e posição. Uma representação que estava com os dias contados. Os papeis do Homem e da Mulher alteraram-se no correr do século XX, assim como as suas funções no dia a dia.

---

<sup>140</sup> BRAGA, J. N. **História da Moda**: uma narrativa Ed. Anhembi Morumbi, São Paulo: 2004



Figura 29. Penteados Vitorianos<sup>141</sup>

No Brasil as mulheres social e financeiramente favorecidas assumiram assim um papel mais ativo na sociedade e ocuparam-se dos setores que anteriormente era maioritariamente dos homens, assim como a área da saúde, educação e indústria. Devido a estas condições deu-se um impulso para o movimento da emancipação feminina, que se mostrou como essencial durante o período da grande guerra e que depois desta as mulheres não deixaram morrer.

Os tons predominantes nas roupas da época continuavam a ser maioritariamente escuros, com especial preferência pelo preto, no entanto verificou-se uma mudança acentuada no que se refere às formas das peças de vestuário em si. No que toca à moda masculina, esta permaneceu a mesma neste momento, centrada em aspectos mais simples e práticos que caracterizam as roupas típicas do homem, onde a uniformidade é notória, sendo que todos vestiam calça comprida, um casaco parecido com um blazer, colete e gravata, (ver figura 30) completando assim o ar profissional, simples mas pratico de todos os homens da época.

<sup>141</sup> A esquerda mulher inglesa em 1878 e a direita reclame da Cafiaspirina do JFF de 24/12/1932



Figura 30. Figurino Masculino anos 1930<sup>142</sup>

A moda, e conseqüentemente a forma de representar os indivíduos seguiam essas novas tendências. Outro fator importante é que na aurora do século XX ocorre um fenômeno de diminuição das camadas e bainhas das roupas<sup>143</sup> para facilitar tanto a movimentação quanto o desempenho no trabalho. Essas modificações da moda refletem uma mudança de identidade trazida pelo capitalismo. A valorização do ócio dá lugar a valorização do trabalho e o fortalecimento do discurso de que dele o homem extrai seu valor.

Existe outro valor defendido nessas representações, a saber, o urbano em detrimento do rural. As situações na qual a figura 29 e a figura 30 estão inseridas são enredos urbanos. No primeiro caso, é nas cidades que estão as farmácias e lá que os clientes devem buscar as drogas farmacêuticas que curariam suas moléstias. No segundo caso a dor de dente atinge o homem em algum festejo urbano, já que por trás dele no reclame se encontra uma fanfarra que recepciona alguma autoridade.

Os adornos (roupas, brincos, sapatos penteados e acessórios) mais do que uma expressão de subjetividades são referências materiais de um período e uma ideologia histórica. As modificações pelas quais passaram as cidades e as populações brasileiras são representadas nas ilustrações dos seres humanos presentes nos reclames. Até o momento aparecem no texto a análise de uma mulher e seu penteado e um homem e sua casaca. As representações humanas escolhidas para essa seção são de reclames publicados na década de

<sup>142</sup> JFF, 18/05/1934

<sup>143</sup> CHATAIGNER, G. **História da Moda no Brasil** Ed. Estação das Letras e Cores, São Paulo: 2010

1930, como o anúncio a baixo, novamente da cafiaspirina as que dessa vez aborda outra situação.



Figura 31 Figurino Rural<sup>144</sup>

Enquanto nos exemplos anteriores temos figuras centrais na ilustração do reclame no caso dessa publicidade de 1933 do jornal *Folha da Feira* temos três pessoas com vestimentas que representam o campo. Uma comparação interessante é observar os elementos que o ilustrador utilizou para fazer essa caracterização. O tipo da roupa masculina e feminina, o calçado e a idade dos personagens. Além desses elementos vemos que as roupas desses personagens do mundo idílico criado para vender a Cafiaspirina não seguem as tendências de moda do período. Uma forma de ilustrar o censo comum mas também um mecanismo para reafirmar a diferença e criar um juízo de valor positivo para um e não para o outro.

Além das vestimentas outro importante elemento criador de diferenciação e status social na sociedade do período é a presença de bigodes. Isso é exemplificado no anúncio do Tônico Puchury (figura 33) que promete manter a cor e o brilho do bigode. Essa tendência pode confirmada contemplando fotografias antigas seja de Feira de Santana seja de outros lugares. Se o século XIX foi o período de barbas densas mas aparadas a virada de centúria promove a ascensão da moda dos bigodes.

---

<sup>144</sup> JFF 31/10/1933

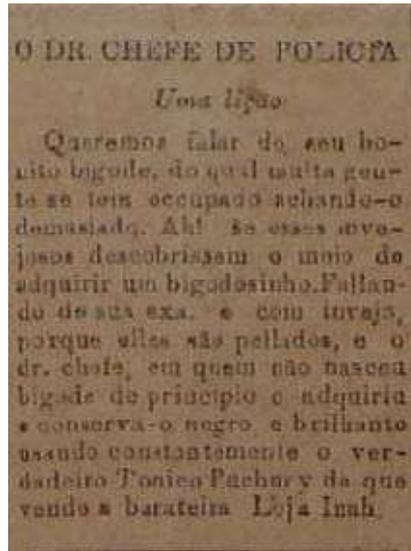


Figura 32 Reclame: Tónico Pachury<sup>145</sup>

A sociedade costume elegeu signos para demarcar características ideais para homens e mulheres. No caso específico do bigode tê-lo no rosto representava além do ingresso na vida adulta, uma capacidade de prover segurança, recursos financeiros e representar a imagem de bom cidadão. A propaganda se apropriou desse senso comum para criar uma situação na qual um chefe de polícia, profissão que pressupõe as características ditas masculinas citadas acima. É justamente por ser esse modelo, devidamente demarcado no bigode, que o homem deve ser invejado.

São variados os elementos que a publicidade utilizou para marcar a imagem que o cidadão ordinário deveria ter. Enquanto no início da década ela reproduz modelos europeus de penteados e figurinos, posteriormente ela marca na roupa um diferenciador do urbano do rural e se apropriou de algo pessoal – ter ou não ter pelos no rosto – para fazer desse elemento um símbolo de algo a ser imitado. O que veremos no item a seguir era como outros adjetivos, diferentes dos utilizados para descrever os homens, foram historicamente empregados para as mulheres.

<sup>145</sup> JFN, 22/01/1911 O DR. CHEFE DE POLICIA *Uma lição* Queremos falar do seu bonito bigode, do qual muita gente se tem occupado achando-o demasiado. Ah! se esses invejosos descobrissem o meio de adquirir um bigodesinho. Fallando de sua exa. e com inveja, porque elles são pellados, e o dr. chefe, em quem não nasceu bigode de principio o adquiriu e conserva-o negro e brilhante usando constantemente o verdadeiro Tónico Pachury da que vende a barateira Loja Inah.

### 3.2 saúde e gênero

Uma das preocupações de médicos, juristas, literatos, e demais ‘homens das letras’ na sociedade brasileira da primeira república era o comportamento feminino, e a saúde da mulher. Uma extensa literatura se produziu para normatizar o proceder das mulheres, e a sua saúde em especial. Esses textos praticamente em sua totalidade determinavam um lugar específico para as mulheres: o espaço do lar, uma conduta específica: a docilidade e uma fragilidade em comum: a falta de vigor físico. Alguns trabalhos<sup>146</sup> nas ciências sociais se dedicaram a pensar as questões relativas a saúde feminina e seu papel na sociedade na virada do século XIX para o XX.

Essa foi uma das formas de reproduzir um espaço social de dominação para os homens e conseqüentemente a tentativa de, negar a mulher, o protagonismo em sua própria vida e na sociedade. Além da literatura científica da época a propaganda impressa do período através de seus reclames caracterizou a mulher como um ser frágil e naturalmente sofredor. Temos abaixo reproduzidos dois anúncios dos analgésicos ‘*Cafiaspirina*’ da Bayer em que identificamos uma série de representações do feminino:

Fazem papel central nos anúncios desenhos de mulheres aparentando dores. Há textos que confirmam esse clima sôfrego das mulheres. No primeiro caso lê-se sobre enxaquecas e no segundo sobre dias horrorosos. As imagens grandes no discurso publicitário tem um objetivo: Chamar a atenção do leitor para o fato em questão, ilustrar a mensagem escrita no anúncio, e para fazê-lo, a propaganda utiliza-se de elementos do cotidiano nessas imagens.

Dito isso podemos inferir que comporia o senso comum da época, esses anúncios são do ano de 1929, que as dores eram companheiras comuns das mulheres. Essa é a premissa que embasa não só os reclames em questão, mas o pensamento científico, religioso e popular da época.

---

<sup>146</sup> SANTOS, ALINE T. dos. **A construção do papel social da mulher na Primeira República** (artigo) 2009<<http://www.maxwell.vrac.pucrio.br/14404/14404.PDFXXvmi=SS3fRPVaFoMargMqOvtlk4K2I8qvnxuhqxxintt4Sgelw2NmziJTmtW5Dn2V7jnGRG4ma9grnC0ppmZI6T6AQbefOgcVBACshHqsQ7VfJVgaiGT0B00scfl1vVx7vABOiriazeqja7tsOnSpoTTB9DCGzBN6coUuRdGqr7KDff74E0u3UoF52iLCTzI6ZDCQRiikp4xFj5Kx6f22FH7I0TkTt30sHCkAVEUIIT22ZN16439JLgsLbNGFRH9zkt9>> acessado em 14/09/2015; SILVA, Caroline S. **Com um fórceps na mão há de se parir uma nação: Ensino e Prática da Obstetrícia e Ginecologia em Salvador (1876-1974)** Salvador, BA: 2011. Dissertação (mestrado em história) Universidade Federal da Bahia; SOUSA, Priscila S M de. **As parteiras e os médicos: a inserção no gênero masculino numa realidade feminina (século XIX e início do século XX)** Recife, PE: 2005. Dissertação (mestrado em História) Universidade Federal de Pernambuco.



Figura 33. Cafiaspirina:

Quando me dava uma enxaqueca<sup>147</sup>

Dias horrorosos<sup>148</sup>

A história logicamente nos ensina a analisar com equilíbrio e crítica os recados deixados pelos documentos sobre o passado, e isso nos coloca na posição de não negar uma ideologia presente na época que associava à mulher a fragilidade constante, mas sinalizar que isso é um discurso e como tal deve ser problematizado a partir do seu ponto de divulgação, e quanto a seus interesses.

O beneficiado primaz na publicação dos reclames era a empresa *Bayer* bastante conhecida pela comercialização de drogas farmacêuticas. A empresa então interessada em consolidar sua imagem no mercado farmacêutico brasileiro produz anúncios variados e diferenciados divulgados até num mercado embrionário como era o de Feira de Santana no início do século XX. As comunicações fazem referência as mais diversas situações na qual as

<sup>147</sup> JFN, 02/02/1929 “...quando me dava uma enxaqueca...” / Cafiaspirina /A dôr e o mal estar tornavam-se tão intensos, que ella ficava horas e horas soffrendo horriavelmente num quarto escuro, sem poder sequer supportar a luz. Que achado, que allivio,quando,depois de haver experimentado uma série de remedios, sem resultado, tomou uma dose de Cafiaspirina. Poucos momentos passados, e a dôr e o mal estar tinham desaparecido, como por encanto! / De igual efficacia contra as dôres de cabeça em geral, dores de dentes e ouvidos; nevralgias e rheumatismos; conseqüências de noites em claro, excessos alcoolicos, etc / Não affecta o coração e os rins. /“ O meu único allivio”

<sup>148</sup> JFN, 16/02/1929 “- antes eram para mim dias horrorosos.” / Cafiaspirina /Os seus incommodos causavam-lhe todos os mezes dôr de cabeça, cólicas e mal estar. / Eram três ou quatro dias de um martyrio continuo, que a obrigava a ficar em casa ou mesmo aguardar o leito. O único remedio que conseguiu livra-la desses tormentos foi a prodigiosa *Cafiaspirina*. / Dois comprimidos alliviam-lhe as dôres por completo, regularisam a circulação do sangue e restituem-lhe, assim, a energia e o bem estar. /Igualmente admiravel contra as dôres de cabeça em geral; dores de dentes e ouvidos; nevralgias; conseqüências de noites perdidas, excessos alcoolicos, etc. /Não affecta os rins. /“ agora os vejo ½ chegar sem medo!”

peessoas estão inseridas e como as dores de: cabeça, dentes, reumáticas, cólicas etc. Também sinalizam como a dor pode atrapalhar os indivíduos nesses momentos.

No texto do anúncio percebemos a preocupação de apresentar as mulheres com trajés e penteados bem feitos. Uma sinalização do discurso dominante sobre a figura feminina: enfermiça, bela e inocente. Além da propaganda ocupava o escopo dos jornais orientações para o comportamento feminino e sugestões de divertimentos e vestuário.



Figura 34. Reclame: Mademoiselle Francellina<sup>149</sup>

Uma das maneiras de ser bela, de acordo com os reclames do período era utilizando belos chapéus. Na imagem acima temos um anúncio de uma senhora responsável por revender tais acessórios para as distintas damas feirenses. Ser bonita era mais uma das obrigações impostas as mulheres na primeira república. A mulher desde o século XIX no ocidente, é moldada pelos discursos da sociedade para ser um adereço decorativo para os homens e para as residências. É por isso que tem de aprender a: cozinhar, bordar, ler, tocar piano, ser meiga, frágil, pueril entre outras determinações.

Além de belas, a sociedade lhes impôs um outro objetivo de vida: o casamento. No anúncio abaixo, também veiculado pela Bayer e ainda anunciando a Cafiaspirina vemos uma noiva prestes a casar-se e as voltas com dores de cabeça:

<sup>149</sup>JFN, 03/02/1912 “Mademoiselle Francellina / de Mello Lima confecciona e reforma chapéus para senhoras e crianças pelos figurinos / mais modernos e com aviamentos de superior qualidade. / Offerece seus serviços ás exmas. familias desta cidade / e de fora apresentando maiores vantagens que qualquer / outra pessoa que no gênero / trabalhe. / Importa figurinos e aviamentos, entre outras, da conceituada casa Raunier & C. / Rua dr. Manoel Victorino / n. 4. junto ao chalet do dr. / Raul Gordilho. / **FEIRA DE SANT'ANNA**”



Figura 35. Cafiaspirina: A Noiva<sup>150</sup>

O casamento era, ao menos no discurso publicitário e da imprensa o objetivo de vida das jovens feirenses no período. Contudo uma pesquisa realizada por Sanches<sup>151</sup> aponta que as relações interpessoais que posteriormente davam ou não em casamento não seguiam a normatização idílica proposta pela imprensa. Uma demonstração que, nem sempre aquilo que se dizia sobre a época era de fato a realidade do período.

### 3.3 Propaganda e Infância

As possibilidades de estudos e pesquisas bem como o amadurecimento da sociedade para algumas questões ligadas a infância possibilitou certa rigidez dos organismos regulatórios da propaganda em relação a suas mensagens direcionadas a crianças ou que as representassem graficamente de alguma forma. Atualmente existem diversas restrições a produtos, empresas e serviços e sua divulgação a crianças. Uma

<sup>150</sup> JFN, 24/12/1927 “**A Noiva** / Que violentas emoções a daquelle dia!| Que mixto de prazer e de tristeza em todos os corações! E depois a igreja illumorada e florida, a casa cheia de gente, a / musica, as taças de champagne que se enchiam e se esvasiavam.../ E, sobretudo, a noiva com uma fortíssima dôr de| cabeça e um horrivel nervoso. Que fazer, Santo Deus? Nada mais simples: “Dois comprimidos” de **CAFIASPIRINA** Cinco minutos de repouso e eil-a alliviada. Por isso o Papae sempre que se vae realizar em casa uma festa, a primeira coisa que põe na lista é um tubo de Cafiaspirina. / Ideal contra dores de cabeça, ouvido, dentes, enxaquecas, nevalgias, excesso alcoólico, etc. Não affecta o coração nem os rins./ **BAYER BAYER** / Não accete comprimidos avulsos. Peça o tubo com 20 comprimidos, ou o envelope “CAFIASPIRINA com dois, ou então o dîsco “CAFIASPIRINA” com um comprimido.”

<sup>151</sup> SANCHES, Maria A. P. **As razões do coração: Namoro, escolhas conjugais, relações raciais e sexo-afetivas em Salvador 1889-1950** (tese) Universidade Federal Fluminense, RJ; 2010

preocupação com a erotização da publicidade infantil pode ser vista em um debate nos veículos de comunicação no fim do ano 2014.

Mas como nosso objetivo nesse estudo é perceber as redes de discurso publicitário nos primeiros 40 anos do século XX, notou-se uma linguagem e forma de publicidade bastante diferente da veiculada hoje. Além dessa mudança técnica é necessário ter em mente que a própria noção de infância sofreu grandes transformações no avançar do século XX.

Uma infância que requer “especialistas” não é, certamente, uma infância qualquer, mas sim, uma que supostamente necessita de um séquito de “conhecedores para lhe revelar sua verdade”. Assim, a noção de infância na modernidade se articula dentro de uma política de verdades, amparada pela autoridade do saber de seus porta vozes<sup>152</sup>.

O autor refere-se a uma infância mais condizente com os dias atuais, ligada a vigilância, estudo e precaução. Se fizermos uma rápida passagem pelas noções de infância<sup>153</sup> veremos que na idade média a criança recém nascida era tida como uma espécie de animal de estimação, que servia para divertir os adultos. Como as condições de salubridades eram péssimas no período o nível de mortalidade era altíssimo e aliado a essa visão de infância causava certa indiferença a mortalidade infantil.

A ideia de infância é mais desenvolvida na idade moderna graças ao interesse da religião pelo controle e educação dos infantes. Ainda não havia a ideia de ludicidade e inocência mas sim uma preocupação em moldar o “jovem adulto” para uma vida religiosa e sem pecados. A infância era uma espécie de “quarentena” humana até chegar à fase adulta. Se no século XIX a infância passa a ser novamente eclipsada pela necessidade de mão de obra na indústria e nos demais campos de trabalho do capitalismo temos na virada do século XIX para o XX o retorno do ideal medievo de criança como um objeto ou um “mini adulto”.

Além dessa concepção a virada do século agrega novas preocupações com a saúde e salubridade dos espaços para os infantes. É nesse contexto de definição de infância e lugar social infantil, reformas urbanas e penetração da indústria farmacêutica que a infância é representada na publicidade impressa em Feira de Santana. Na figura 36 temos além da representação gráfica de uma criança, características inimagináveis para a publicidade atual. Um claro exemplo da mudança paradigmática da propaganda e da infância.

<sup>152</sup> Cirino *apud* Castro p. 24 In: CIRINO, Oscar. **Psicanálise e Psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

<sup>153</sup> Ver ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.



Figura 36. Infância: reclame Antigal<sup>154</sup>

Esse é um anúncio exemplar para se pensar a construção semântica do discurso publicitário. O anúncio apresentado é de um remédio: *Antigal* que prometia a cura para sífilis. No texto temos uma brincadeira com a grafia da palavra e suas formas diferentes de escrita. Esse recurso é justamente para maximizar no leitor a importância de combater a sífilis independentemente de como a mesma seja escrita.

A ilustração do reclame reproduz um espaço de aprendizagem onde uma criança escreve de forma diferente o nome da doença e parece indagar ao tutor a forma mais adequada de fazê-lo. Uma associação que hoje parece absurda – uma criança e o anúncio de um remédio contra uma doença sexualmente transmissível (DST) – não geraria tanta comoção no período. Até por que a imprensa sabia muito bem distinguir as formas de falar de doenças venéreas para homens e mulheres

A sífilis para o público masculino era combatida via consumo de drogas farmacêuticas e por conseguinte, a exposição na farmácia e para seu público de sua atividade sexual. Para as mulheres como vimos tanto no sessão 2.5 *Cidade São?* e 3.2 *Saúde e gênero* a sífilis era tratada em clínicas médicas e por tanto sem a exposição da “culpa” de possuir doença venérea. Dito isso, temos aí o público alvo desse reclame: os homens, e pela ilustração, possivelmente honrados pais de família.

Sendo assim por que utilizar a criança? Levantaremos aqui algumas hipóteses. Primeiro lugar a criança seria um lembrete de uma instituição muito valorizada na época: a família, e de como a sífilis poderia ser um tormento para essa importante instituição ocidental. Em segundo lugar, representar a infância e o ambiente de aprendizagem reforça a ideia tutelar

<sup>154</sup> JFN, 28/11/1936 *Syphilis ou Sifilis?* NÃO IMPORTA A GRAPHIA; O TRATAMENTO É UM SO': ANTIGAL DO DR. MACHADO

do reclame. A propaganda é como um professor que ensina os consumidores a se adequar a vida “moderna” daquele período histórico. Por fim a infância é um lembrete oportuno do ato sexual tendo em vista que é a partir dele que os seres humanos se reproduzem.

A criança naquele anúncio específico foi utilizada pensando-se essas relações de família, gênero e sexualidade. Na figura abaixo, um anúncio da Emulsão de Scott de 1929 percebemos outra forma de pensar o papel social da infância. Saía de cena a infância como doutrinadora de questões particulares e cotidianas e evidenciou-se a infância vulnerável em termos de saúde e segurança.



Figura 37. Emulsão de Scott: Crianças Gordas<sup>155</sup>

Durante esse período histórico as crianças ainda eram o principal grupo de vulnerabilidade em relação a mortes por contaminação ou infecção causadas pela pouca salubridade das cidades. Além disso, a própria pobreza fazia com que a falta de nutrição rondasse as crianças dificultando sua chegada ao mundo adulto. Para combater esses dois males que as drogas farmacêuticas estavam à disposição. Para esse caso havia a Emulsão de Scott, um tradicional medicamento à base de óleo de fígado de bacalhau, que possuía sabor acentuado e também pelos altos teores de vitaminas A e D.

Reafirma-se que essas publicidades possuíam um público definido: leitores alfabetizados de jornais, o que logicamente não impedia sua circulação entre outras populações da cidade. Assim sendo, essa promessa do anúncio a cima é voltada para um público seletivo da cidade que além dos benefícios da leitura, deveria usufruir dos benéficos de “remédios científicos” para assim assegurar a saúde de suas crianças.

Pouco se sabe sobre esse período da vida humana em Feira de Santana. A pesquisa mais destacada no campo, produzida por Livia Costa em 2013<sup>156</sup> e que refere-se a infância

<sup>155</sup> JFN, 05/01/1929 Creancinhas Gordas cheias de vida, de saúde e de alegria. Eis como se desenvolvem as creancinhas criadas com a ajuda da Emulsão de Scott. Empregando-se a Emulsão de Scott desaparece o rachitismo. Não ha nada que as creanças tomem com tanta avides e com tão grande proveito a qualquer tempo. EMULSÃO de SCOTT

abandonada e cuidada pelo Asilo Nossa Senhora de Lourdes. Uma infância também ilustrada nos jornais mas em outro local, as colunas jornalísticas e que possuíam o tom de crítica ao poder público por permitir a esses indivíduos a “posse” dos espaços públicos e o trânsito livre entre as ruas do centro da cidade. O que nos possibilita afirmar que a infância representada nos anúncios comerciais possuíam uma oposição clara: a infância que era vista nas ruas da cidade.



Figura 38. Reclame: Kolydos<sup>157</sup>

Existia uma outra preocupação com a infância. Essa ligada também a saúde mas em específico ao asseio. É importante lembrar que o período que se refere a pesquisa é um período de uma cruzada pela salubridade nas residências e nos espaços urbanos. Uma meta visada desde o fim do século XIX. Um objetivo reforçado pela indústria, principalmente a internacional, interessada em mercados consumidores para seus produtos.

É então juntando esses objetivos que principalmente durante a década de 1930 a indústria da higiene começa a se destacar nos reclames divulgados pelos jornais de Feira de Santana a ponto de nos anos de 1938 e 1939 rivalizar em complexidade estética, tamanho e diversidade com anunciantes tradicionais como emulsão de Scott e a Bayer e suas drogas. Nosso exemplo é um anúncio do creme dental Kolydos que prometia o combate a cárie e um sorriso mais bonito para as crianças.

A propaganda novamente utilizando de um grupo vulnerável e dependente para inserir produtos industrializados no cotidiano das populações locais. Esse é um embate antigo e já explorado: a supremacia do fármaco, industrializado científico em detrimento do tradicional e

<sup>156</sup> Costa, L. G. **Capitães da Feira e outras crianças:** a infância pobre e abandonada de Feira de Santana entre 1879 e 1945. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2013

<sup>157</sup> JFN 20/01/1940 As CRIANÇAS QUEREM esta PROTECÇÃO Elas precisam de Kolydos. Limpa seus dentes melhor e com segurança destrói os germes que atacam os dentes e causam a cárie. EMBELLEZE seu SORRISO com KOLYNOS CREME DENTAL

local. Infelizmente as fontes que tivemos acesso não nos permitiram avaliar a efetividade desses anúncios entre a população de Feira de Santana no período estudado. Entrementes a julgar pelos padrões de consumo de nossa sociedade atual é difícil duvidar que eles obtivessem sucesso.

### 3.4 Asseio Pessoal

As questões ligadas a saúde e higiene estão intimamente reacionadas ao período histórico republicano brasileiro. Se no capítulo anterior do texto vimos como a cruzada pela limpeza era um desejo dos grupos sociais para a cidade, nos reclames identificamos também uma preocupação com a higiene e asseio pessoal. Esse destaque da-se em termos de propaganda impressa nos jornais de Feira de Santana principalmente nos últimos anos da década de 1930.

É nesse período que vemos a proliferação de anúncios de marca muito conhecidas hoje como: Colgate e Palmolive. Essas por sinal, marcas americanas e que iniciam seu processo de expansão mundial no período pós primeira guerra mundial, período no qual os Estados Unidos da América adquirem prestígio político e a hegemonia comercial na economia global. Mais do que simples preocupações com a limpeza, a história da higiene contada nesses anúncios é também um lembrete dos fenômenos econômicos que agitavam o ocidente no período.



Figura 39 Reclame: Colgate<sup>158</sup>

<sup>158</sup> JFN, 12/02/1938 Elimine o MAU HALITO e alcançará o sucesso...Porque desanimar? O mau halito é causado geralmente pela decomposição de resíduos entre os dentes. Aconselho a usar **Colgate** cuja espuma limpa completamente perfumando a boca. Bom conselho! [Pouco tempo depois] Mamãe estou tão alegre! Fui

De acordo com o site da Colgate<sup>159</sup> sua origem remonta a um pequeno negócio em Nova Iorque em 1806. É durante o século XIX que o negócio se desenvolve e amadurece tonando a empresa exportadora de sabonete e pasta dentrífica. Nesse período também ocorre uma revolução vital para o sucesso do creme dental que é a embalagem em tudo, que facilita o acesso a substância e diminui o desperdício.

Na década de 1930 ocorre a fusão da Colgate com a Palmolive e também nesse período eles passam a exportar para África, Ásia e América Latina. Além disso a empresa atinge os primeiros lugares em valor de mercado na bolsa de valores americana. Um dos elementos que ajudou a empresa a atingir esse patamar foi o discurso publicitário que relaciona a beleza ao consumo desse bem industrializado. Uma linha retórica utilizada por todas as outras anunciantes de produtos como sabonetes e cremes dentais presentes nos jornais de Feira de Santana.

Podemos compara por exemplo os argumentos utilizados no anúncio da figura 39 e 40 ambos reclames de pasta dentrífica. No primeiro caso a mensagem: Use Colgate para ser mais bonito possui um enredo mais complexo. Uma jovem que vai ao dentista e lá aprende de onde surge o mau hálito e como combatê-lo. A seguir, depois de certo tempo ela confronta a mãe com a notícia que foi eleita a moça mais popular da escola. O reclame não destaca mas isso aconteceu, certamente, pela jovem utilizar o creme dental da Colgate.

No anúncio da página a seguir (figura 40) já encontramos um discurso exclusivamente textual mas que utiliza do tipo gráfico de linhas e contornos para destacá-lo diante dos outros anúncios presentes no jornal. Seu principal argumento para o consumidor é o preço menor e mais acessível. Reafirma a qualidade do produto seja ele sabonete ou a pasta e oferece tudo isso ao consumidor num preço possivelmente a baixo do que o praticado pela Colgate.

Num comparativo de preços sabe-se que 3\$000 (três contos de réis) comprava-se uma quantidade considerável de alimentos na feira ou produtos de um pouco mais valor. Já a Purisano, de propagado preço módico não nos informa, ao menos nesse anúncio, os custos desse preço módico. Aqui já vale destacar uma conclusão relevante: já naquele período a indústria da beleza possuía preços elevados para o padrão de vida da sociedade local.

---

eleita a moça mais popular do colégio graças ao Colgate. Ainda bem que o reconheces! Depois de escovar os dentes dissolve um centímetro de creme dental Colgate com um sorve de água e faça bochecho com o líquido, para perfumar o hálito. 3\$000 tubo grande. Tubo gigante 5\$300 Tubo médio 1\$600

<sup>159</sup> <http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/History/1806.cvsp> acessado em 03/08/2016



Figura 40. Reclame: Purisano<sup>160</sup>

O asseio pessoal e a obrigação do belo parece ser um elemento obrigatório da mulher, ao menos nos anúncios veiculados no Jornal Folha do Norte. Temos os casos das figuras 41 e 42 dos sabonetes Palmolive e Eucalol. Do primeiro vimos como sua história está ligada a do creme dental Colgate e no segundo caso sabe-se que Eucalol foi uma empresa de produtos de higiene pessoal brasileira, fundada no Rio de Janeiro pelos irmãos alemães Paulo e Ricardo Stern. Era mais conhecida por seu sabonete que, feito de eucalipto e apresentando uma coloração verde, causou no público da época certo estranhamento. Para combater essa sensação os proprietários lançaram no mercado estampas colecionáveis junto ao sabonete, prática que se tornou um grande sucesso entre os consumidores.

As estampas<sup>161</sup> acompanhavam as embalagens do sabonete Eucalol, circulando durante a década entre 1930 e posteriormente. Impressas em cartão formato 6x9, apresentavam na frente desenhos com temas variados e no verso um texto explicativo. Elas participavam do cotidiano de crianças e adolescente que privilegiavam as “figurinhas” instrutivas, que ao longo de 54 temas, conduziam-nos por viagens imaginárias entre animais pré-históricos, peixes das profundezas oceânicas, índios do Brasil e episódios da história brasileira.

<sup>160</sup> JFF, 28/04/1933 Purisano SABONETE E PASTA DENTRÍFICA Si deseja uma boa pasta dentrífica e um bom sabonete, ambos de preço bastante módico, não tenha mais duvidas: peça os da marca PURISANO Qualidade Insuperavel PURISANO Preço módico

<sup>161</sup> [http://www.brasilcult.pro.br/eucalol/estampas\\_eucalol/eucalol.htm](http://www.brasilcult.pro.br/eucalol/estampas_eucalol/eucalol.htm) acessado em 03/08/2016



Figura 41. Reclame: Palmolive<sup>162</sup>

Mesmo como empresa nacional a Eucalol seguia a linha retórica semelhante ao que era trazido do exterior como o caso do sabonete Palmolive. Uma defesa da beleza com característica feminina. Observando a ilustração dos dois reclames vemos como as mulheres são representadas ou como portadoras da beleza ou como público alvo desta. Na representação acima a jovem Alice chama a atenção de seu interlocutor pela melhoria de sua pele. Ela atribuiu a conquista daquele homem e a sua melhoria ao sabonete Palmolive que possuía o mesmo preço de um tubo pequeno da pasta dentrífica Cogate.

Essa obrigação da beleza e limpeza recaiu principalmente sobre as mulheres. As jovens eram ensinadas que precisavam ser bonitas e populares e que deveriam fazer de tudo para agradar aos homens. A eles cabia a parte de admirar e reconhecer a beleza dessas mulheres. Outro fator é que esses produtos afirmam que a beleza provém deles e não as pessoas. Nos produtos para higiene pessoal vemos o germe de uma característica marcante da publicidade no final do século XX. Um mudança de retórica.

Nos casos dos produtos de higiene pessoal eles ao invés de vender limpeza vendem beleza. Sua promessa é de algo diferente do que o produto pode oferecer. Um creme dental ou sabonete oferecem aroma e limpeza para os dentes, e a pele. Contudo, esses anúncios prometem beleza e popularidade principalmente as mulheres. A propaganda reforça assim o caráter tutelador e misógino da sociedade. Um cerceamento que atinge não só a aparência como também aquilo que deveria servir de diversão a população local.

<sup>162</sup> JFN, 08/01/1938 Alice, querida, como tens mudado! A tua pelle está assetinada mais jovem e mais delicada! Palmolive, o sabonete feito com suave óleo de oliva, tem sido um cosntante protector da minha cutis... A elle devo tudo isso e também a maior afeiçao que hoje tu me tens! Tamanho grande 1\$600 O único sabonete embelezador!



Figura 42. Reclame: Eucalol<sup>163</sup>

### 3.5 Diversão e Cotidiano

Um elemento marcadamente definidor de uma sociedade no tempo é a forma como esta se diverte. A diversão é algo inerente aos seres vivos e independe da condição social. Uns mais outros menos, todos em certo momento buscam objetos, ritos ou temas para divertir-se, e conhecer o que servia como distração ajuda a entender um pouco melhor uma sociedade.

Nessa sessão observamos um anúncio de um filme: *A quadrilha do além*, o anúncio de um romance intitulado *As irmãs brancas* e um passeio descrito como ‘pomposo’ promovido pelo clube Euterpe Feirense. Que elementos de parte daquela sociedade podem ser abstraídos a partir desses vestígios? No decorrer deste capítulo vimos as formas como o discurso publicitário revela diversas facetas do ideal republicano. Um discurso que ramifica seu poder até as partes mais ordinárias da vida dos indivíduos, como se pode apreender a partir de suas diversões.

<sup>163</sup> JFN, 15/01/1938 Mais que um sabonete.. ...um produto de belleza [Brasil] Eucalol



Figura 43. Reclame: A quadrilha do Além<sup>164</sup>

O reclame de 05 de janeiro de 1929 anuncia para a sociedade feirense a transmissão do filme: A quadrilha do além (título original: *Thief in the dark*) veiculado no ano anterior em alguns países do mundo. Estrelado por George Meeker poucas informações foram obtidas da película além de que era um filme de drama/mistério, possuía duração de 60 minutos e contava a história de uma família de quatro filhos, que provavelmente, era a quadrilha do além que dava nome ao filme.

Apesar da grande lacuna de informações sobre história e enredo do filme é possível apresentar o contexto no qual ele estava inserido. O mundo estava no período entre guerras e os Estados Unidos da América gozavam de crescente influência política, econômica e cultural na América do Sul. Essa influência começava a dividir a atenção da sociedade brasileira com o mirante francês. Sobre a época podemos identificar a disputa de modelos de vida, consumo e cultura entre a decadente ideologia da Belle *Époque* francesa e o *American way* estado-unidense.

A quadrilha do além foi produzido e distribuído pela Fox Films<sup>165</sup> e contribuiu para a divulgação no mundo do estilo de vida americano de consumo massivo de bens

<sup>164</sup> Theatro Sant'Anna| Amanhã, Domingo 6 de Janeiro| O Misterioso melodrama da FOX| A Quadrilha do Além| Impressionante super produção em que figuram como principais interpretes| George Meeker, o menino Caçula de «Quatro Filhos,»| Doris Hill e Marjorie Beebe.| Fox Jornal n. 32| Maridos Modelos| Comedia| Segunda-feira, 7| Um Baile a Convite| Da «Universal Jewel» e conclusão do film seriado| Mil Contos de Premio| JFN, 05/01/1929

industrializados. Esse é um período de divulgação das grandes marcas americanas (*Phillips, General Electric, Ford Motor* entre outras) e na divulgação deste filme vemos como Feira de Santana, mesmo diante de suas peculiaridades, também era alvo desses novos elementos agregados ao capitalismo.

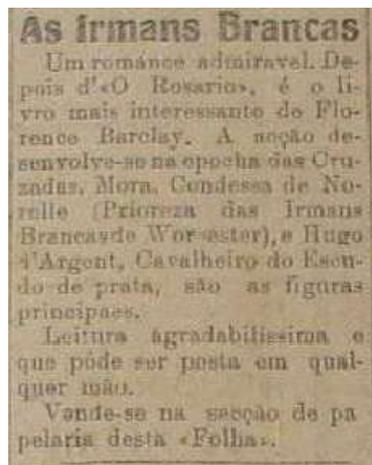


Figura 44. Reclame: Irmãs Brancas<sup>166</sup>

O romance *as Irmãs Brancas* escrito por Florence Barclay passa-se na França das cruzadas e narra a história de um casal aristocrático Condessa de Norrele e um cavaleiro ascendente Hugo d'Argent. O livro, um típico romance, narra aventuras e desventuras desse casal em busca da felicidade. A autora foi uma britânica falecida em março de 1921 mas que produziu diversos romances que foram adaptados para filmes e novelas durante boa parte do século XX nos Estados Unidos, México e Argentina.

O título em questão, divulgado no *Folha do Norte* compunha a biblioteca para moças, editada pela Companhia Editora Nacional e que publicava diversos títulos com objetivo de popularizar a leitura no país além de sugerir um padrão de comportamento tipicamente franco-burguês para a mocidade brasileira do começo do século.

A temática da biblioteca era recorrente: romances simples, protagonizados por personagens da aristocracia de boas práticas e costumes, ambientados na França ora moderna, ora medieval e de enredo bem próximo a contos de fadas. Os textos da Biblioteca para Moças

<sup>165</sup> Formada em 1915 por William Fox, instaurou-se no recém-criado distrito de Los Angeles, que pouco depois tornou-se a Meca do cinema americano., em 1935 fundiu-se com a *Twentieth Century Pictures* de Joseph Schenck, para formar a hoje mundialmente famosa *Twentieth Century Fox Film Corporation* (20th Century Fox)

<sup>166</sup> JFN, 05/01/1929 “As Irmãs Brancas| Um romance admirável. De-|pois d’ « ORosario », é o li-|vro mais interessante de Flo-|rence Barclay. A acção de-|senvolve-se na epocha das Cru-|zadas. Mora, Condessa de No-|relle (Prioreza das Irmans| Brancasde Worcester) e Hugo| d’Argent, Cavalleiro dos Escu-|do de Prata, são as figuras| principaes.|| Leitura agradabilissima e| que pôde ser posta em qual-|quer mão.|| Vende-se na secção de pa-|pelaria desta « Folha ».||”

foram publicados entre 1920-60 em São Paulo e levaram para diversos pontos do Brasil um discurso sobre: a França, o amor romântico, e modelos de conduta.<sup>167</sup>

A partir dessas informações temos reforçada a crença de que nesses casos em questão as sugestões de divertimento para Feira de Santana possuíam um público bastante específico (alfabetizado, feminino, jovem e financeiramente favorecido) o que não exclui a possibilidade de outros grupos sociais terem acesso não só aos reclames veiculados pela imprensa, como também aos filmes e livros sugeridos. Parece bastante claro que em termos de consumo de cultura, as coisas possuíam certa mobilidade em Feira de Santana.

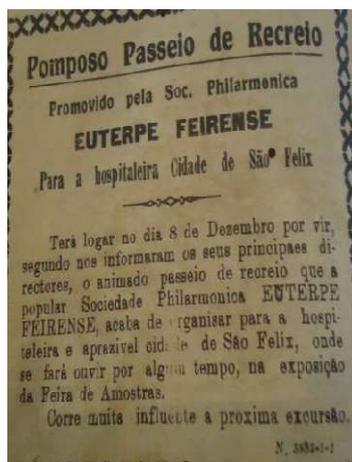


Figura 45. Reclame: Passeio Pomposo Euterpe Feirense<sup>168</sup>

A Sociedade Filarmônica Euterpe Feirense era uma organização muito ligada às diversões na cidade de Feira de Santana. Historicamente abrigava pessoas de setores proeminentes da cidade (Augusto Fróes da Mota, Bernardino Lima, Augusto Ribeiro Soares, Manoel Gonçalves da Costa e Mário Pereira Ramos) e contribuiu ativamente para divulgação das artes em Feira de Santana, apresentando-se em outras localidades, promovendo grandes bailes para a sociedade local e durante o restante do século abrigando os festejos de micareta e carnaval além de paradas cívicas.

Um desses momentos de descontração e sociabilidade ocorreu no dia 08/12/1935 num passeio a cidade “hospitaleira” de São Félix. Aquela é uma das regiões de maior beleza natural no estado da Bahia. Possivelmente á época a conservação e saúde do rio Paraguassú eram bem melhores que atualmente e por suas águas deslizavam vapores e veleiros que tanto

<sup>167</sup> Para mais informações sobre a Biblioteca das moças ver: CUNHA, M. T. S. **Armadilhas da sedução: os romances de M. Dely** Ed. Autêntica, Belo Horizonte MG 1999

<sup>168</sup> JFN, 02/11/ 1935 “Pomposo Passeio de Recreio Promovido pela Soc. Philarmonica|| EUTERPE FEIRENSE|| Para a hospitaleira Cidade de São Felix Terá lugar no dia 8 de Dezembro por vir, segundo nos informaram os seus principaes directores, o animado passeio de recreio que a popular Sociedade Philarmonica EUTERPE FEIRENSE, acaba de organizar para a hospitaleira e aprazível cidade de São Felix, onde se fará ouvir por algum tempo, na exposição da Feira de Amostras. Corre muita influente a proxima excursão. n.3832-1-1”

atravessavam para cachoeira quanto navegavam para Salvador ainda naquela época. Dois anos antes Getúlio Vargas visitara a cidade.

Naquele período Cachoeira e São Félix ainda gozavam de grande prestígio econômico no estado. Por conta do clima quente e úmido a cidade foi durante os séculos XVII, XVIII e XIX pujante na produção de cana-de-açúcar que contribuiu para a riqueza da coroa portuguesa e de grupos sociais locais. Naquele período, a altura do anúncio do passeio era outra a atividade econômica: a produção e comercialização de fumo e tabaco, que apesar de industrial carecia de pouquíssimo desenvolvimento tecnológico.

Além disso, enquanto aquele grupo discutia, na orla local, sobre para nós, desconhecidos assuntos nem se davam conta do binômio que representavam. Durante o século XX, e precisamente nesse período entre a década de 1930-40 Feira de Santana por conta de seu comércio começa a tomar o lugar dessas cidades do recôncavo como segundo posto econômico do estado. Possivelmente entre uma tragada e outra nos charutos, eles contemplavam na estrutura arquitetônica daquela cidade, símbolo inequívoco do passado glorioso da Bahia colonial e imperial. Ali aspiraram colocar Feira de Santana como símbolo de destaque do estado, no agora período republicano.

### 3.6 A Cafiaspirina

De todas os produtos encontradas na pesquisa deste trabalho, a Cafiaspirina é a que mais se utiliza da linguagem visual em seus anúncios. Muitos dos reclames exemplificados anteriormente mantiveram padrões de layout no período pesquisado<sup>169</sup>. Durante os quarenta anos que essa pesquisa abarca (1900-1940), foram encontrados 23 *layouts* diferentes da Cafiaspirina sendo 6 nos jornais *Folha da Feira* e 17 nos jornais *A Folha do Norte*. Um feito que é absolutamnte relevante comparado a todos os outros anúncios encontrados no mercado de anúncios impressos de Feira de Santana. De acordo com o histórico:

Fundado em 1863, na Alemanha, o Grupo Bayer consolidou-se como uma das mais importantes e respeitadas indústrias internacionais, oferecendo ao mercado uma ampla gama de produtos e serviços, que abrange os campos da saúde, agricultura e materiais inovadores. No Brasil, sua história é conhecida por mais de 117 anos de tradição. Tudo começou em 1896, quando dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro com a missão de levantar as possibilidades comerciais da jovem República. Nesse mesmo ano foi fundada a primeira representante dos produtos Bayer no Brasil, a WaltyLindt& Cia. A primeira firma de representação comercial própria da Bayer foi fundada em fevereiro de 1911. A

---

<sup>169</sup> Reclames da Emulsão de Scott variaram tanto quanto a Cafiaspirina em sua diagramação e abundância

Frederico Bayer & Cia., com sede no Rio de Janeiro, passou a responder por toda a distribuição dos produtos no país<sup>170</sup>.

A empresa então interessada em consolidar sua imagem no mercado farmacêutico brasileiro produz anúncios variados e diferenciados nos padrões do interior baiano de publicidade. A comunicação faz referência as mais diversas situações na qual as pessoas estão inseridas e como as dores de: cabeça, dentes, reumáticas, cólicas etc. podem atrapalhar os indivíduos nesses momentos. Junto a isso percebemos as sutilezas desses reclames, ao inserir padrões comportamentais europeus e, criticar, modos de vida brasileiros.

Uma indústria global não poderia dar-se ao luxo de ignorar hábitos e comportamentos humanos. Nos estudos sobre cultura é sempre muito difícil precisar em que medida a cultura influencia a sociedade e o quanto esta reproduz o social. Isso é verdadeiro também no caso dos reclames: São eles reflexos do social, ou, promotores de um real? Essa é uma discussão interessante e aqui a entendemos como via de mão dupla. Tanto a sociedade influenciou a produção dos anúncios ofertando o senso comum e estereótipos, analisados nesse capítulo e, principal manufatura do trabalho da propaganda. Da mesma forma os modelos propagados dentro dos jornais, nesse caso específico pela Cafiaspirina, são propostas dos desenhistas da época para uma ideia de país e civilidade.



Figura 46. Cafiaspirina:  
O casamento de Nanhã<sup>171</sup> Como se me fosse estourar a cabeça<sup>172</sup>

<sup>170</sup>Disponível em: <[http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/grupo\\_bayer/histria/index.php](http://www.bayer.com.br/scripts/pages/pt/grupo_bayer/histria/index.php)> acessado em 27/05/2013

A figura 46 nos ajudam a pensar essa relação entre ser influenciado e influenciar. Apresentam situações corriqueiras de uma sociedade ocidental: um casamento e uma “profissão cerebral” e uma dor de cabeça. A intenção do reclame? Naturalizar essas situações para que a opção pela Cafiaspirina também seja algo naturalizado. No primeiro dos casos a dor surge numa noiva prestes a se casar e no segundo dos casos a dor é companheira dos indivíduos que trabalham na produção de intangíveis.

A Cafiaspirina além desses impressos descritos acima apresenta uma série de situações onde a dor é tratada de forma diferente para homens e mulheres. Os anúncios ora expostos, um de 1932 e o outro de 1929 ambos veiculados no jornal *Folha do Norte* apresentam essa situação enunciada. Olhemos para a descrição do primeiro anúncio:

[...] A noiva não pode gozar toda a ventura daquelle momento em que realiza o seu ideal; assaltou-a uma terrivel dôr de cabeça e não consegue dissimular o soffrimento que a abate. Mas um portador já correu á pharmacia em busca de uma dose da providencial Cafiaspirina; e em breve estará a noiva completamente alliviada. Que lhe sirva a lição.

Algumas situações podem ser inferidas desse texto como o fato da dor surgir na noiva de forma misteriosa, sua ‘intrínseca candura’ ao não conseguir disfarçar diante da sociedade, e que o episódio descrito deve ser-lhe lição de que, apesar da dor ela tem ao que recorrer, nesse caso aos analgésicos do laboratório Bayer.

Na situação seguinte vemos outra relação da dor, agora assolando um homem que sofre com justificativa, sua forma de trabalhar produzindo cultura e saber acarreta constante dores de cabeça, sua dor portanto tem razão de existir. Ao comparar as imagens dos indivíduos nos anúncios, ele não precisa ser amparado quando sofre, e melhora o humor e a produtividade após consumir o remédio, sendo essa melhora reproduzida no próprio reclame. O homem aprende imediatamente já mulher deve está atenta a lição aprendida.

<sup>171</sup> JFN, 02/04/1932 O CASAMENTO| DE NHANHÃ| QUANDO Maria da Gloria casou, a casa encheu-|se de alegria e os amigos accorreram a trazer aos| noivos os seus votos de felicidades.|| Mas ah! A noiva não pode gozar toda a ventura| daquelle momento em que realiza o seu ideal; as-|saltou-a uma terrivel dôr de cabeça e não consegue| dissimular o soffrimento que a abate. Mas um porta-|dor já correu á pharmacia em busca de uma dose| da providencial Cafiaspirina; e em breve estará| a noiva completamente alliviada.|| Que lhe sirva a lição. Nunca em sua casa deixe de ter| os preciosos comprimidos de Cafiaspirina, que curam| rapidamente qualquer dôr de cabeça, como tambem| as de dentes e ouvidos. A Cafiaspirina pode ser| tomada sem receio, pois não affecta o organismo.|| *Não tomem qualquer droga que lhe offe-|reçam. Os medicamentos “Bayer” são uni-|versalmente conhecidos como dignos de| TODA CONFIANÇA|| BAYER| CAFIASPIRINA*

<sup>172</sup> JFN, 05/01/1929 “*como se me fosse,| estourar a cabeça*”!..|| CAFIASPIRINA | Todo| aquelle que| trabalha cere-|bralmente, tem uma| certa tendencia para dôres| de cabeça, embotamento das fa-|culdades mentaes e depressão| nervosa. Por isso, a CAFIASPIRINA| representa para os homens de negoci-|os, os artistas e intellectuaes em ge-|ral, um thesouro inestimavel.| Dois comprimidos alliviam a| dôr por completo, devolvem,| ao mesmo tempo, a energia| nervosa e a lucidez mental.|| *De igual efficacia contra as dôres| de dentes e ouvidos; nevralgias e| rheumatismos; consequencias de| noitesperdidas, excessos alcoo|licos, etc.|| “que rapido e| delicioso allivio”!*|| CUMPRE, PORÉM,| TOMAR A LEGITIMA!||

Esses reclames são representações parciais da forma como a sociedade brasileira tratava homens e mulheres nos mais variados aspectos. Outros elementos de diferenciação entre indivíduos são as vestimentas escolhida pelos artistas que produziam os desenhos na época, para representar e caracterizar os indivíduos. Na figura a seguir é ilustrado um indivíduo taciturno no meio da apresentação de uma fanfarra, veremos como a Cafiaspirina pode colaborar para cura desse cidadão.



Figura 47. Cafiaspirina: Dor de ouvido<sup>173</sup>

Nesse reclame a retórica publicitária não justifica a existência da dor nesse indivíduo de casaca e fraque no meio da apresentação. A situação surge como um indicativo do tipo de dor do homem: a dor de ouvido, do por que daquela apresentação: recepcionar o indivíduo, e provavelmente, criar um ambiente incômodo a ser resolvido pela Cafiaspirina. As dores não permitiram ao homem desfrutar como se deve do carinho da acolhida. Nesse anúncio existe elemento muito interessante, que é a presença de um cachorro acompanhando as comemorações da chegada daquele ilustre homem.

A presença desse animal, no meio de uma festa urbana, não representa um mero acaso. Até por que num espaço reduzido de uma ilustração publicitária nenhum elemento era disposto ao acaso. O animal ali representava um fenômeno muito comum no Brasil das

<sup>173</sup> JFF 12/06/1933 "Sede Bemvindo assim como sempre é bem vinda para as dôres de ouvido é a Cafiaspirina / também para as dôres de cabeça e de dente, dôres rheumaticas e enxaquecas é a benemerita Cafiaspirina consagrada universalmente como / o remédio de confiança"

primeiras décadas do século XX. A cidade e seus espaços era disputada por homens mulheres e animais. Se isso poderia ser visto em qualquer cidade Brasileira na década de 1930 quanto mais abundante era a situação na realidade de Feira de Santana. A *Cidade Commercial*<sup>174</sup> era também cidade de diversões e festejos.

---

<sup>174</sup> Primeiros epítetos do topônimo Feira de Santana, a saber: Cidade Commercial de Feira de Sant'Anna

## CONCLUSÃO

Esse é um momento do trabalho de chegar a conclusões. Existe um problema intrínseco ao campo das ciências humanas, que é fazer afirmações sobre eventos sociais. Em primeiro lugar as sociedades não são similares. As formas com as quais veículos de comunicação, no caso específico deste trabalho o jornal, traçaram suas relações com o poder público municipal tiveram suas peculiaridades nos diferentes espaços do Brasil. Em outras palavras, os pontos de síntese expostos anteriormente não são regra para nenhum outro espaço. É provável que existam momentos de convergência mas serão momentos e não o todo da análise.

Algo chama atenção ao olhar esse texto concluído: A publicidade e a história tem pontos em comum. Estas são formas de comunicação, de troca de signos, que dependem da assimilação do outro para fazerem sentido. A história sem leitores ou ouvintes não tem sentido nem poder. Assim como, o discurso falado ou escrito, sem consumidores não cumpre seu papel. “Há produção para que haja consumo” uma ideia econômica mas válida para pressupostos da Comunicação Social e da História

Partindo para um ponto mais específico, a escrita da história e os reclames impressos utilizam do poder do discurso como armas para alcançar seus interesses. Essa palavra que interdita<sup>175</sup>, no uso do discurso histórico desautoriza outras formas de ver o mundo, reduzindo o passado a caixas, que caibam nos recipientes teóricos mais populares e cumpram papéis pré-determinados. Na propaganda a palavra diminuí aquele que não possui o produto, determina o sucesso ou fracasso pelo status que um bem específico transmite.

Acerca da palavra McLuhan<sup>176</sup> escreveu que:

Com a intensificação e extensão da função visual, o alfabeto fonético reduz o papel dos sentidos do som, do tato e do paladar em qualquer cultura letrada[...] Sem dúvida as realizações do mundo ocidental testemunham o valor da cultura escrita. Mas muita gente se sentirá disposta a objetar que pagamos um preço demasiado alto por nossas estruturas tecnológicas e valores especializados<sup>177</sup>

Nossa capacidade percepção e aguçamento dos sentidos foi diminuída com a valorização da escrita como elemento de poder. Esse poder, que hoje nos permite comparar os percursos da

---

<sup>175</sup> Essa interdição é o poder de definir aquilo que é certo ou errado. Para maiores informações ver: FOUCAULT, Michel **A Ordem do discurso**. Aula inaugural ao Colégio da França pronunciada em 2 de dezembro de 1970 ed. Gallimard, Paris: 1971 trad. Edmundo Cordeiro com ajuda de António Bento

<sup>176</sup> MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** trad. Décio Pignatari ed. Cultrix São Paulo: 1998

<sup>177</sup> MCLUHAN, Marshall Op Cit p. 103-104

História e da Publicidade Impressa nas primeiras décadas do século XX, serviu para que, determinados grupos elaborassem padrões de comportamento e os determinassem a outros indivíduos fazendo com que toda oposição ao padrão dado, fosse combatida, principalmente ideologicamente.

Isso pode ser visto nas maneiras com as quais os reclames (capítulo 2) lidaram com as relações entre os gêneros, saúde e as relações entre os espaços de sociabilidade. Os padrões de cidade e humanidade<sup>178</sup>, das Cartas de Atenas de 1933 são apropriados pelas elites feiresenses (setores políticos, profissionais liberais, comerciantes e produtores rurais). Esse padrão é escrito tanto através das reportagens como através dos reclames apresentando as estruturas sociais do início do século XX.

Essa mesma palavra escrita que interdita permite que escapem aqueles que não dispostos a seguir o padrão de vida dos anos 1900-30. Essas transgressões são evidentes em algumas coisas que as imagens e certos reclames revelam sobre a cidade de Feira de Santana naquele período. A política, economia e cultura atuais nos mostram que o modelo expostos e impostos no começo do século passado venceu. Isso não quer dizer que, as ações alternativas tenham deixado de existir.

As tensões entre os grupos sociais do período criaram novos padrões sociais para conduta e consumo. Tanto a história como os reclames mais antigos possibilitam alcançar parte desses antigos padrões. Esse estudo além de pesquisar os discursos da publicidade, também demarca um posicionamento político. Chamar a atenção dos colegas historiadores para a proficuidade de temas possíveis de se discutir partindo da propaganda como ponto de conexão com o passado.

A propaganda é um texto que conta aspectos do passado assim como os jornais, os processos criminais, testamentos e demais fontes. É um símbolo dos avanços do capitalismo e um importante elemento da cultura ocidental. A propaganda reflete aspectos do cotidiano e também, através de seu discurso, sugere a criação ou manutenção de novos cotidianos. Uma linguagem bem próxima a da história.

---

<sup>178</sup> Humanidade se refere a como ser um humano nos padrões de cultura da época e não ao conjunto de seres humanos

## REFERÊNCIAS

*Fontes:*

### *1. Fotografias*

GAMA, R. G. (coord). **Memória fotográfica de Feira de Santana.** Feira de Santana: Fundação Cultural de Feira de Santana, 1994

### *2. Reclames*

CARNEIRO, Zenaide de Oliveira Novais e OLIVEIRA, Maria Fagundes de. **Publica-se em Feira de Santana:** das catas de leitores e redatores e os anúncios em O Progresso e no Folha do Norte (1901-2006) Feira de Santana: UEFS Editora, 2012

### **Jornal Folha do Norte**

25 de setembro de 1910  
29 de outubro de 1910  
11 de dezembro de 1910  
11 de fevereiro de 1911  
06 de março de 1911  
21 de setembro de 1911  
20 de janeiro de 1926  
01 de outubro de 1927  
17 de março de 1928  
05 de janeiro de 1929  
02 de fevereiro de 1929  
07 de setembro de 1929  
20 de janeiro de 1932  
20 de fevereiro de 1932  
23 de maio de 1936  
28 de novembro de 1936  
07 de janeiro de 1939  
13 de maio de 1939

### **Jornal Folha de Feira**

24 de dezembro de 1932  
12 de junho de 1933  
10 de julho de 1933  
23 de outubro de 1933  
03 de dezembro de 1933  
09 de julho de 1934  
12 de novembro de 1934  
03 de dezembro de 1934  
17 de dezembro de 1934

*Teses e Dissertações:*

- ALVES, Chintamani S. **Tramas da Terra: conflitos no campo na terra de Lucas (1900-1920)**. Feira de Santana: UEFS, 2013. 220 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2013.
- BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a publicidade no Brasil**. São Paulo: USP, 2007. 298 f. Tese (Doutorado em Artes) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007
- COSTA, Livia G. **Capitães da Feira e outras crianças: a infância pobre e abandonada de Feira de Santana entre 1879 e 1945**. Feira de Santana: UEFS, 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2013
- DAMASCENO, Karine T. **Mal ou bem procedidas: cotidiano de transgressão das regras sociais e jurídicas em Feira de Santana (1890-1920)**. Campinas: UNICAMP, 2011. 165 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011
- FERRAZ, Naiene. **Tipografia & História: Um estudo sobre as revoluções estéticas no desenho da letra impressa**. Santa Maria: UFSM, 2010. 124 f. (Monografia de Graduação em Desenho Industrial) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010
- LIMA, Carlos A. A. **De luzes e becos: cartografias, itinerários e imagens do “complexo Rua do Meio” (1940-1960)**. Feira de Santana: UEFS, 2014. 166 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2014
- OLIVEIRA, Clóvis F. R. M. **De Empório a Princesa do Sertão: projetos civilizatórios em Feira de Santana (1933-1937)**. Salvador: UFBA, 2000 131 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000
- OLIVEIRA, Marcelo. S. **Federalistas Xavier Marques entre os intérpretes do Brasil: raça e nação na Primeira República**. Salvador: UFBA, 2013. 264 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2013.
- PINHEIRO, Gustavo L de A. **Processo de construção de sentido da metáfora visual no discurso publicitário impresso: Um estudo sobre os anúncios premiados pelo clube de criação de São Paulo**. Salvador: UFBA, 2008. 219 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008
- REIS, Francemberg T. **A terra em jogo: perfil fundiário, estratégias e ações para a manutenção da propriedade rural em Feira de Santana na passagem para o século XX**. Santo Antônio de Jesus, UNEB, 2014. 170 f. Dissertação (Mestrado em História Regional e Local) Programa de Pós-graduação em História Regional e Local, Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus, 2014
- REIS, Wagner A. **Agostinho Fróes da Motta: Trajetórias e conquistas de um “homem de cor” em Feira de Santana (1856-1922)**. Feira de Santana, UEFS, 2012. 219 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-graduação em História, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2012

- SANTOS, Aline A. C. dos **Diversões e civilidade na “Princesa do Sertão” (1919-1946) – Feira de Santana**. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-graduação em História Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Feira de Santana: 2012
- SANTOS, Miranice M. Dos **Entre máscaras e serpentinas: Por uma história dos festejos carnavalescos (1891-1939)**. Feira de Santana, UEFS, 2013. 131 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2013
- SILVA, Aldo J. M. **Natureza sã civilidade e comércio em Feira de Santana: elementos para o estudo da construção de identidade social no interior da Bahia (1833-1927)**. Salvador, UFBA, 2000. 212 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000
- SILVA, Caroline S. **Com um fórceps na mão há de se parir uma nação: Ensino e Prática da Obstetrícia e Ginecologia em Salvador (1876-1974)** Salvador, UFBA, 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011
- SILVA, Eunice P. **“Cada macaco no seu galho”** Ampliação urbana da região sul/sudoeste de Feira de Santana (1960-2000). Feira de Santana, UEFS, 2008. 93 f. (Monografia de Especialização em História da Bahia) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Feira de Santana Feira de Santana, Feira de Santana, 2008.
- SILVA, Mayara P. **Experiências de trabalhadores/as pobres em Feira de Santana (1890-1930)**. Feira de Santana, UEFS, 2012. 160 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-graduação em História, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2012.
- SIMÕES, Kléber. **Os homens da Princesa do Sertão: modernidade e identidade masculina em Feira de Santana (1918-1928)** Salvador, UFBA, 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007
- SOUSA, Priscila S M de. **As parteiras e os médicos: a inserção do gênero masculino numa realidade feminina (século XIX e início do século XX)** Recife, UFPE, 2005. 149 f. Dissertação (mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005
- SPANNEMBERG, Ana C M. **A construção do leitor no jornal impresso: Estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo**. Salvador, UFBA, 2004. 188 f. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004

*Livros e E-Books:*

- ABREU, Márcia. (org) **Leitura, História e História da leitura**. Campinas: Mercado das Letras, 1999
- BARTHES, Roland. **Elementos da Semiologia** trad. Izidoro Blikstein São Paulo: Ed. Cultrix 4ª edição, 1964
- BILAC, Olavo. **Vossa Insolência: Crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996
- BRANCO, Renato C.; REIS, Rodolfo L. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990

- BRAGA, João N. **História da Moda: uma narrativa.** São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004
- BURKE, Peter. **Testemunha Ocular: História e Imagem** trad. Campinas: EDUSC, 2004
- CHATAIGNER, Gilda. **História da Moda no Brasil** São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2010
- CHALHOUB, Sidney. **Cidade Febril: cortiços epidemias na corte imperial** São Paulo: São Paulo: Companhia das Letras, 2006
- CHARTIER, Roger (org.) **Práticas da Leitura.** trad. Cristiane Nascimento São Paulo: Ed. Estação da Liberdade, 2001
- CUNHA, Maria T. S. **Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly.** Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 1999
- CRUZ, Heloísa. de F. **São Paulo entre papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915** ed. Fapesp; São Pulo: 2000
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução** trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2010
- \_\_\_\_\_: **Os dentes falsos de George Washington: Um guia não convencional para o século XVIII** trad. José Geraldo Couto. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- DARWIN, Charles. **A origem das espécies: Através da selecção natural ou a preservação das raças favorecidas na luta pela sobrevivência.** trad. Ana Afonso Porto: Ed. Planeta Vivo, 2009
- DAVID, Onildo R. **O inimigo invisível: epidemia na Bahia no século XIX.** Salvador: EDUFBA, Sarah Letras 1996
- DE LUCA, Tânia R. **A Revista do Brasil: um diagnóstico para a [n]ação.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica.** trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: 3 ed. Perspectiva, 1976
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970.** trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996
- \_\_\_\_\_: **As Palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas.** trad. Salma Muchail São Paulo: Martins Fontes, 2000
- \_\_\_\_\_: **Arqueologia do saber.** trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: 7 ed. Forense Universitária, 2008
- FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX: tentativa de interpretação antropológica, através de anúncios de jornais brasileiros do século XIX, de características de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda como escravos no Brasil do século passado.** São Paulo: Global Editora, 2007
- HOBBSAWM, Eric J. **A era dos impérios: 1875-1914.** Trad. Siene Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 13. ed. 2011
- ISER, Wolfgang, **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético.** trad. Johannes Kretschmer São Paulo: ed. 34, 1996
- LEITE, Rinaldo C. N. **A rainha destronada: discursos das elites letradas sobre as grandezas e os infortúnios da Bahia nas primeiras décadas republicanas.** Feira de Santana: UEFS Editora: 2012.
- LÖWY Ilana. **Virus Mosquitos e Modernidade: a febre amarela no Brasil.** Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2006.
- MARTINS, Ana L. **Revistas em Revista: Imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1889-1930)** São Paulo: EDUSP, 2001
- \_\_\_\_\_: LUCA, Tania R. **Extra imprensa e cidade.** São Paulo: UNESP, 2006

- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** trad. Décio Pignatari São Paulo: ed. Cultrix 1998
- MEGGES, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico** trad. Cid Knipel São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2009
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual.** trad. Daniel Santana São Paulo: Ed. Martins Fontes 1997
- NIEMYER, Lucy. **Tipografia: Uma apresentação.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2 ed, 2001
- PAIVA, Eduardo F. **História & Imagens** Belo Horizonte : Ed. Autentica 2ª ed, 2006
- POPPINO, Rollie E. **Feira de Santana.** Salvador: Itapoã, 1968
- SODRÉ, Nelson W. **História da imprensa no Brasil.** 4. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Mauá, 1999.